

farklı bakış açıları ile **PAZARLAMA**

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN



FARKLI BAKIŞ AÇILARI İLE PAZARLAMA

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN

YAZARLAR

Doç. Dr. Halil Semih KİMİZAN

Doç. Dr. Suudan Gökçe GÖK

Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Asude Yasemin ZENGİN

Dr. Öğr. Üyesi Bilge DOĞANLI

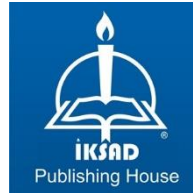
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇATLI

Öğr. Gör. Dr. Burak ÇETİN

Zeynep ÇİMEN

Okan ADIYAMAN



Copyright © 2023 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of

brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©

ISBN: 978-625-367-344-4

Cover Design: Ahmet Serdar AYDIN

October / 2023

Ankara / Türkiye

Size = 16 x 24 cm

ÖNSÖZ

İnsanoğlu hayata ihtiyaçları ile birlikte gözlerini açar. Zamanla hayatta kalmaya yönelik olan temel ihtiyaçlara istekler de eklenir. Her insanın farklı gereksinimleri olabilmesi sebebiyle istek ve ihtiyaçların sonsuz olmasından bahsedilebilir. Dünyanın bir köy haline gelmesi, sınırların kalkması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ülkeler arası bilgi akışının çok hızlı olması sebebiyle istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün çeşitliliği ve rekabet günden güne daha da artmıştır. İşte bu ürünlerin üretilmesi, duyurulması, müşteriye iletilmesi, mübadele çabalarının planlaması ve uygulama süreci pazarlama kavramı tarafından ele alınmaktadır. Pazarlama genel anlamda insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olsa da modern anlamda bir kavram olarak ele alınması 20. Yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Modern anlamda bir kavram olarak ele alınmasından bu yana pek çok değişimler geçiren ve günümüz bilgi ve teknoloji çağı ile birlikte oldukça karmaşık bir hal almıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte insanların birbirleri ile olan etkileşimleri artmakta ve böylece kişiler ürün deneyimlerini anında diğer kişiler ile paylaşabilmektedir. İnsanlardan, şehirlere, ülkelere kadar geniş bir etki alanı bulunan pazarlama uygulayıcıları müşteri yelpazesini genişletmek, mevcut müşterileri ise ellerinde tutmak ve böylelikle varlıklarını sürdürülebilir hale getirmek, müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için veri analitiği, yapay zekâ gibi teknolojileri kullanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla içinde bulunduğu çağı yakından takip ederek başarılı pazarlama faaliyetleri sürdüren işletmeler, kurumlar, şehirler ve hatta ülkeler büyüyerek rekabetçi pozisyonlar elde edeceklerdir.

Kitabımızda pazarlama konularının farklı bakış açıları ile ele alındığı çeşitli bölümler yer almaktadır. **İlk bölümde**, daha sürdürülebilir bir toplum olmak için yapılacak çabalarda sürdürülebilirlik açısından nelerin nasıl tüketildiğinin önemli olduğunun vurgulandığı “*Sürdürülebilirlik Pazarlaması Bağlamında Sürdürülebilir Tüketim Süreci ve Tüketim Davranışları*” başlıklı çalışma yer almaktadır. **İkinci bölümde**, şehirlerin de ürünler gibi markalaşma sürecinde çeşitli uygulama ve stratejiler belirlemek durumunda olduğundan ve şehirlerin sahip olduğ u coğraf i konumu, coğraf i işaretli ürünleri, doğal kaynakları ve kültürel mirasları gibi pek çok unsur rakiplerinden farklı olabilecek bir konumlandırma, imaj ve marka kişiliği ile bir araya getirildiğinden bahsedilmektedir. “*Şehirlerin Markalaşma Süreçleri ve Kazanımları: Aydın İli*” başlığı ile ele alınan bu bölümde şehir ve marka kavramları arasında kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, pazarlamada konumlandırma konusunun önemi “*Pazarlamada Konumlandırma ve Algılama Haritaları Uygulamaları*” başlığı ile ele alınmaktadır. Bölümde, doğru konumlandırma stratejilerinin işletme başarısını arttırdığı ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek adına müşterilerin zihninde farklılaşma yaratmak için bir markanın sahip olduğu en önemli stratejinin konumlandırma stratejisi olduğu vurgulanmaktadır. **Dördüncü bölümde,** “*İçsel Pazarlamanın İş Tatmini ve İş gören Performansına Etkisi*” başlığı ile içsel pazarlama, iş tatmini ve iş gören performansı kavramları açıklanarak içsel pazarlamanın iş gören performansı ile ilişkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı tartışılmaktadır. **Beşinci bölümde** ise işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek adına kullanacakları bir başka strateji olan gerilla pazarlamadan bahsedilmektedir. “*Gerilla Pazarlama: Yaratıcı Stratejilerle Rekabet Üstünlüğü*” başlığı ile gerilla pazarlama, yönetim alanının bakış açısından da faydalanarak, stratejilerin ve rekabet üstünlüğünün iş dünyasındaki önemi ve yaratıcı strateji ile gerilla pazarlaması kavramları arasındaki derin ilişki ile ele almaktadır. **Altıncı bölümde,** “*Yapay Zekâ ve Pazarlama*” başlığı ile pazarlama ile yapay zekâ ilişkisi tartışılmaktadır. Bölümde, teknolojik gelişmelerle birlikte her alanda etkisini hissettirmeye başlayan yapay zekânın hızlı gelişimi, pazarlama alanında da kendini göstermekte, pazarlama çalışmalarında ve uygulamalarında önemli fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda pazarlamada yaşanan teknolojik ve dijital dönüşüme ilişkin araştırmalar yapılması, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için yapay zekâ kullanımı gittikçe önemli hale geldiği söylenmektedir. **Yedinci bölümde** ise pazarlamanın ele aldığı konulardan biri olan tüketim kavramının dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkardığı dijital oyun pazarı ve kültür ilişkisi “*Dijital Oyun Tüketimi ve Kültür*” başlığı ile okuyuculara sunulmaktadır. Bölümde gittikçe yaygınlaşan, farklı açılardan araştırılmaya devam eden dijital oyunlar ve kültüre odaklanılarak öncelikle küresel ve Türkiye özelinde oyun sektörü ele alınmakta ardından küreselleşme, medya ve dijital oyunlar üzerinde durularak oyun tüketimi ve kültür arasındaki bağlantı değerlendirilmektedir.

İçinde bulunduğumuz 2023 yılının Cumhuriyetimizin 100. Yılı olması münasebetiyle kitabımız, başta Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK ve silah arkadaşları olmak üzere vatani için mücadele etmiş tüm şehitlerimize ve gazilerimize ithaf edilmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i

**BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PAZARLAMASI
BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÜRECİ VE
TÜKETİM DAVRANIŞLARI**
/ Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ - Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ..... 5

**BÖLÜM 2: ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ ve
KAZANIMLARI: AYDIN İLİ**
/ Zeynep ÇİMEN – Dr. Öğr. Üyesi Bilge DOĞANLI..... 39

**BÖLÜM 3: PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA VE
ALGILAMA HARİTALARI UYGULAMALARI**
/ Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇATLI..... 71

**BÖLÜM 4: İÇSEL PAZARLAMANIN İŞ TATMİNİ VE İŞGÖREN
PERFORMANSINA ETKİSİ**
/ Okan ADIYAMAN - Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN 89

**BÖLÜM 5: GERİLLA PAZARLAMA: YARATICI
STRATEJİLERLE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ**
/ Doç. Dr. Suudan Gökçe GÖK 125

BÖLÜM 6: YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA
/ Öğr. Gör. Dr. Burak ÇETİN 147

BÖLÜM 7: DİJİTAL OYUN TÜKETİMİ VE KÜLTÜR
/ Dr. Öğr. Üyesi Asude Yasemin ZENGİN 167

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PAZARLAMASI BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÜRECİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019564>

¹ İstinye Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye alpaslan.kelleci@istinye.edu.tr, ORCID 0000-0003-1589-2905

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye oguyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID 0000-0003-2164-975X

GİRİŞ

İnsanlar yaşamak için tüketmek zorundadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketici kavramı, öncelikle tüketim toplumunun bir bireyi olduğumuz, akabinde ise ürün ve hizmetleri satın almamıza olanak veren farklı gelir seviyelerimizin olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ne gibi ürünleri satın aldıklarının, satın aldıkları bu ürünleri nasıl kullandıklarının ve kullanım sonrasında ise bu ürünleri nasıl elden çıkardıklarının dünyamız üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin, işe ya da okula giderken bir bardak kahve satın almak, ilk etapta sıradan ve önemsiz bir tüketim faaliyeti olarak gözükebilir. Ancak dünyadaki tüm insanların kahve satın aldığı göz önünde bulundurulduğunda, sıradan gözükken bu tüketim faaliyetinin, bir kahve zincirinin işletme performansının yanı sıra, dünyadaki toplam iktisadi büyüme üzerinde, akabinde ise toplam atık miktarı üzerinde de etkileri bulunacaktır. Sıradan gözükken bu tüketim faaliyeti, kahve çekirdeğine olan talebin yanı sıra süt ve şeker olan talebi de belirleyecek, dolayısıyla kahve yetiştiricilerin yanı sıra süt ve şeker üreticilerin refah seviyeleri de bu tüketim faaliyetinden dolayı olarak etkilenecektir. Ayrıca, kahve tüketiminin pestisit, gübre, paketlenme materyalleri ve enerji gibi diğer dolaylı girdiler üzerinde de zincirleme etkileri bulunacaktır. Kahveye olan toplam talebin büyüklüğü, kahve zincirlerinin hisse senetleri fiyatlarına da etki edecek, bu da kahve zincirlerinin gelecek yatırım planlarına yansıtacaktır. Ulusal bazda düşünüldüğünde, toplam kahve tüketimi ulusal refaha etki edecek, dolayısıyla gelecekteki vergi ve faiz oranları üzerindeki politikalar da sıradan gibi gözükken kahve tüketiminden, dolaylı olarak etkilenecektir (National Coffee Association , 2022).

Birçok kişi tüketimi, ekonomik büyümeye etkisi olan iktisadi bir olgu olarak değerlendirmektedir. Ancak tüketim aynı zamanda, iktisadi boyutun yanı sıra, bireysel kimliğimizi ifade ettiğimiz ve toplum gözünde nasıl değerlendirildiğimizi belirleyen sosyal ve kültürel bir süreçtir. (Solomon, 1983; Kleine, Kleine, & B.Kernan, 1993). Tüketim iktisadi, sosyal ve kültürel boyutlarının yanı sıra, çevresel boyutta da ele alınmalıdır. Örneğin, tüketim kararlarımız ve isteklerimizi hangi yollardan karşıladığımıza dair unsurlar sadece kendimizi değil, iklim değişimini ve dünyadaki tüm canlıların akıbetini

de etkilemektedir (Population Matters, 2022). Bu durum, Afrika gergedanı gibi soyu tükenmeye yüz tutan bazı türler için daha da vahim bir durum olarak kendini göstermektedir. Afrika gergedanın boynuzu, Ortadoğu'nun bazı ülkelerinde hançer sapı olarak, Asya'daki bazı ülkelerde ise geleneksel ilaç yapımı için kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde, Tibet antilobu da Afrika gergedanlarıyla aynı kaderi paylaşmaktadır. New York, Paris ve Londra'daki modaevleri, Tibet antilobunun ince ve yumuşak yününe varlıklı insanların gösterişçi tüketimlerine kurban etmekte ve bu varlıklı tüketici grubunun şal ve boyun atkısı talebini karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama, bireysel tüketicinin ihtiyacını her ne şekilde olursa olsun karşılamaya odaklanırken; sürdürülebilir pazarlama, bireylerin ihtiyacını sosyal ve çevresel meseleleri göz önünde bulundurarak dengelemeye çalışır (Kelleci & Yıldız, 2021).

Tüketicilerin dünya üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler, hangi ürün ve hizmetlerin satın alındığına ve hangi ürün ve hizmetlerin tüketildiğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, daha sürdürülebilir bir toplum olma yolunda mesafe kaydetmek için, nelerin tüketildiği sürdürülebilirlik açısından önem teşkil etmektedir. Sürdürülebilir bir ekonomiye doğru bir dönüşüm gerçekleştirmek için, tüm ürün ve hizmet kategorileri bütünsel açıdan ele alınmalıdır. Ancak, tüketici davranışlarını tüm ürün gruplarını ele alarak dönüştürmeye çalışmak, tüketicileri aşırı bilgi bombardımanına maruz bırakacağından, ters etki yaratacaktır. Sanayileşmiş ekonomilerde bireysel tüketimin çevre üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, çevreye zararları açısından bilhassa birkaç ürün kategorisi öne çıkmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu, hane halkı tarafından tüketilen ürünlerin çevresel etkilerine yönelik titiz bir rapor hazırlamıştır. (European Commission, 2006). EIPRO (Environmental Impact of Products) başlıklı raporda, 255 ev tipi ürün çeşidinin çevre üzerindeki geniş etkileri değerlendirilmiştir. EIPRO, çevreye olan toplam etkinin %70 ile %80'lik kısmının yiyecek-içecek tüketiminden, yerleşim ve barınmadan (ev tipi enerji kullanımı dahil) ve ulaştırmadan (işe gidip-gelme ve tatil gezileri dahil) kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Giyim ve ayakkabı, kişisel bakım, mobilya ve elektrikli araçlar gibi diğer ürün kategorileriyse çevre üzerindeki toplam etkinin geri kalan kısmını oluşturmaktadır (IPTs/ESTO, 2006).

Dolayısıyla bu bölüm, çevre üzerinde en fazla etkiye sahip, aşağıdaki ürün grupları üzerine odaklanacaktır.

1.1. Sürdürülebilir Evler

Yaşadığımız evler, toplam tüketimimizin büyük bir kısmını teşkil etmektedir. Evlerimizi inşa ederken ve içlerinde yaşarken belirli tüketim davranışları sergileriz. Örneğin, evlerimizi kiralama yoluna gidebilir ya da onları satın almayı tercih edebiliriz. Yeni bir evde oturabileceğimiz gibi geçmiş nesillerden bize kalan yüz yıllık bir evde de yaşamak isteyebiliriz. Söz konusu bu unsurların yanı sıra, evlerimizin sürdürülebilirliğe nasıl etki ettiği, aşağıdaki boyutlar kapsamında da ele alınmıştır:

- *Evlerimizin inşası*: Evlerimizin inşasında toprak, enerji, su ve çeşitli inşaat malzemeleri kullanılmaktadır. İnşa esnası ve sonrasında önemli derecede atık üretimi oluşmaktadır. Yeşil alanların kesilerek inşaata açıldığı durumlarda ise, yerel ekosistem tahrip edilmekte, dolayısıyla, ekosistemin tüm canlılara sunduğu doğal faydalar kaybolmaktadır (Ritter, 2023).
- *Isınma, soğutma ve aydınlatma*: İklimle bağlı olarak, birçok ev kışın ısınmak için yazın ise soğutma amacıyla enerji tüketmektedir. Ayrıca, sıcak su ve aydınlatma için de evlerimizde önemli miktarda enerji tüketimi gerçekleşmektedir (Ritter, 2023).
- *Enerji tüketen cihazlar*: Modern evlerin neredeyse tamamında beyaz eşya, ev eğlence sistemleri, bilgisayar, telefon ve elektrikli aletler gibi enerji tüketen cihazlar kullanılmaktadır. Son çeyrek yüzyıl içinde, bilhassa Avrupa'daki evler, daha iyi izolasyon ve daha etkin ısıtma sistemleri sayesinde %25 daha az enerji tüketmektedir. Ancak enerji verimliliğindeki bu artış, insanların daha fazla enerji kullanmasından dolayı aynı oranda enerji tüketimine sirayet etmemiştir. (European Commission, 2006; Slim , 2023)
- *Evsel su tüketimi*: Dünyanın neresinde yaşadığımızı bağlı olarak, suya erişim ücretsiz olarak temin edilebildiği gibi, standart bir ücret tarifesi üzerinden ya da kademeli fiyatlandırma yoluyla temin edilebilmektedir. Su kullanımı için herhangi bir ücret ödemeyen tüketiciler, suyu değişim değeri olmayan bir kaynak olarak düşünmektedir. Netice itibarıyla, su

küresel su döngüsü içerisinde devamlı hareket eden, yok edilemez bir kaynaktır. Ancak suyun yeniden arındırılması ve şehir şebekeleri üzerinden dağıtılması, büyük bir enerji kullanımını gerektirmektedir. Dolayısıyla su probleminin olmadığı ülke ve bölgelerde dahi suyun ölçüsüzce kullanımı, sürdürülebilirlik açısından, büyük sorunlar teşkil etmektedir (American Water Works Association, 2023).

- *Evsel atık yönetimi*: Ev içindeki yaşamın ve evlerimize ait bahçelerin ürettiği atıklar, sürdürülebilir tüketim açısından, ele alınması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır (Fadhullah, Imran, Sharifah, Jaafar, & Abdullah, 2023).
- Bina ve binaya ait bahçelerin bakımı ve bakım için kullanılan malzemelerin (boya, gübre, vb.) tüketimi de sürdürülebilir tüketim açısından diğer önemli bir maddedir (European Commission, 2006).
- *İç mekân mefruşatı*: Halı, perde ve mobilya gibi ev içerisinde kullanılan mefruşat ürünleri hızlı tüketim ürünlerine göre daha seyrek alınmakta ve daha yüksek fiyatlı ürün grubu içerisine girmektedir. Ancak son zamanlarda bu tip ürünlerin tüketimi de hızlı moda akımına paralel olarak artış göstermiştir. Ürünler eskiyip, ömrünü doldurmadan yenileriyle değiştirilmekte, bu da sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Mobilya ürünleri ikinci elde alınıp satılabileceği gibi, eski halıların da yeniden üretime sokularak değerlendirilmesi ve artık değer kaybının önüne geçilmesi mümkündür (European Commission, 2006).

1.2. Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek

Miktarsal ve tutarsal olarak değerlendirildiğinde, ortalama bir hanedeki tüketimin büyük bir kısmını yiyecek ve içecek grubu oluşturmaktadır. Yiyecek ve içeceklerle ilgili tüketimlerimizin toplamı başlıca üç mecra üzerinden gerçekleşmektedir: (i) zincir market ya da süpermarketler gibi hızlı tüketim kanalları üzerinden, (ii) sera ya da bahçeler gibi daha geleneksel kanallar üzerinden, (iii) restoran, zincir restoran ya da kafeler gibi hizmet mecraları üzerinden. Yiyecek ve içeceğin sürdürülebilirliğe olan etkileri (i) tüketilen ürünlerin mahiyetine, (ii) ne kadar paketlenme malzemesi kullanıldığına, (iii) nereden ve ne kadar uzak bir mesafeden temin edildiğine, (iv) nasıl hazırlandığına ve hazırlanırken ne kadar atık üretildiği gibi unsurlara

bağlıdır (Vermeir & Verbeke, 2006; Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Huylenbroeck, 2009). Çevresel sürdürülebilirliğe ek olarak yiyecek ve içecek tüketimimizin, sağlığımızın sürdürülebilirliği üzerine de etkileri bulunmaktadır (Lawrence, Lyons, & Wallington, 2009). Günümüzde, daha sürdürülebilir yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve hazırlanmasına ilişkin birtakım öneriler çeşitli kurum ve otoriteler tarafından tavsiye ve telkin edilmektedir. Örneğin, iklim değişikliğine olan etkisinden dolayı daha az et ürünü kullanılması, organik ve yerel ürünlerin kullanılması, mevsimsel ürünlerin kullanılması, artık gıdaların değerlendirilerek kullanılması gibi tavsiyeler sürdürülebilirliğe ilişkin öneriler arasında yer almaktadır (Energy Saving Trust, 2023).

1.3. Sürdürülebilir Mobilité

İklim değişikliğine ilişkin en büyük etkilerden bir tanesini de evimizle işimiz ya da evimizle diğer yerler arasında (alışveriş merkezi, tatil, ziyaret gibi) gidip gelirken gerçekleştirdiğimiz yolculuklar teşkil etmektedir. Mobilitéyle ilişkili tüketim davranışları, ev satın alımından sonraki, en büyük satın alım kalemleri arasında yer almaktadır (bir araba satın almak ya da egzotik bir tatile çıkmak gibi). Ayrıca, eve ya da işe giderken hangi yolu kullanacağımız ya da ne çeşit bir vasıta ile gideceğimize istinaden aldığımız kararlar da sürdürülebilirliğe ilişkin önemli kararlar içerisinde yer almaktadır. Sürdürülebilir mobilitéye doğru ilerleme kat etmek; yapacağımız yolculukları kısaltmak (evimize yakın bir işte çalışarak veya evden çalışmak gibi seçenekleri değerlendirerek) ya da bisiklet ve elektrikli scooter gibi alternatif ulaşım vasıtalarıyla işe gitmek gibi seçenekleri değerlendirmeyi de gerektirir (Shiftan & Geerlings, 2012)

Sürdürülebilirliğe ilişkin vereceğimiz tüketim kararlarından bir tanesini de kullanacağımız ulaşım vasıtaları (toplu taşıma ya da özel vasıta gibi) oluşturmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin tartışmaların büyük bir çoğunluğu, özel vasıtaların kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Dünya üzerinde 800 milyonun üzerinde özel aracın seyahat halinde olduğu, bu rakamın ise 2040 yılına kadar iki katına çıkacağı öngörülmektedir (World Economic Forum, 2023). Genel olarak konuşmak gerekirse toplu taşıma, yolcu başına düşen enerji tüketimi ve karbon emisyonu açısından, daha iyi bir

seçenek olarak gözükmektedir. Ancak bu seçenek de toplu taşıma aracının görece doluluk oranına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Katsarov, 2023). Trafikin yoğun olduğu saatlerde şehir merkezine giriş yapan araba kuyruklarını, ağırlıklı olarak, içerisinde sadece şoförün olduğu araçlar oluşturmaktadır. Doluluk oranı az olsa bile tren ya da otobüs gibi toplu taşıma vasıtaları, tek şoförlü özel vasıtalara kıyasla daha sürdürülebilir bir seçenektir. Dolayısıyla, sürdürülebilir verimlilik açısından, ortak araç kullanımının (car-sharing) doluluk oranı düşük olan toplu taşıma vasıtaları ile mukayese edilmesi gerekir (Co Wheels, 2023). Son zamanlarda alternatif ulaşım araçlarının (bisiklet, elektrikli scooter, vb) yanı sıra “car-pooling” ya da “car-sharing” gibi alternatif ürün ve hizmetler, belirli pazarlarda hızla büyüme göstermektedir (Statista, 2023; ET Auto , 2023). Bu çeşit ürün ve hizmetlere olan talepteki artış, sadece sürdürülebilirlik gündeminin önem kazanmasından dolayı değil, kullanım kolaylığı ve uygun fiyat gibi ekonomik sebeplerden dolayı da kaynaklanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimi turizm açısından ele alırsak, günümüzde, dünyamızı, yerel çevreyi ve yerel kültürü korumayı hedefleyen tatil paketleri tüketicilere alternatif bir seçenek olarak sunulmaktadır (Albeck-Ripka, 2023). Sürdürülebilir turizm diye adlandırılan kavramın gerçekte ne derece uygulanabilir olduğu tartışmaya açıktır. Aslında, sosyal ve çevresel hassasiyetlere sahip bir turist, bulunduğu bölge içerisinde kalmalı hatta mümkünse evinde oturmalıdır. Ancak sürdürülebilirlik odaklı bir bakış açısından değerlendirildiğinde, birçok gelişmemiş ülkenin ekonomik kalkınması turizme bağlıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe, sürdürülebilirliğin büyük ölçüde hayata geçirilmesi gözükteği kadar kolay bir iş değildir. Turistik seyahatlerin kısıtlanması, bu ülkelerdeki ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına neden olacak, insanlar geçimlerini sağlayabilmek için orman vb. gibi doğal kaynaklarını satmak durumunda kalacaktır. Bu nedenle, sorumlu turizm işletmeleri, müşterilerine karbon sıfırlama (carbon-offset) programları önermekte ve turistik destinasyonlardaki kültür ve çevreyi korumalarını teşvik etmektedir (Sustainable Travel International, 2023).

1.4. Sürdürülebilir Tarz/Stil

Giyim ve ayakkabı ürün kategorisi, sürdürülebilirlik üzerinde etkileri olan diğer bir ana kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu kategoride yer alan mamullerin üretilmesinde kullanılan kaynakların miktarının yanı sıra, eski giyecek ve ayakkabıların oluşturduğu atıkların miktarı da dünyamız için önemli derecede bir sorun teşkil etmektedir. Kıyafetlerimizin yıkanmasında kullanılan su miktarı da evsel enerji ve su kullanımını önemli derecede tetiklemektedir. Örneğin Energy Saving Trust'a göre, İngiltere'de evlerde kullanılan tüm su miktarının %15'i, kıyafetleri yıkamak için kullanılmaktadır (Energy Saving Trust, 2013). Giyim ve ayakkabı endüstrisi tedarik zinciri içerisinde işçilerin köle gibi çalıştırıldığı atölyeler ve bu işçilerin vahim durumu, halen günümüzün en önemli dramlarından bir tanesidir. Nike, Gap ve Levi-Strauss gibi bazı önde gelen markalara tedarik yapan taşeron firmalarda çalışan işçilerin durumu, sadece çevresel örgütler değil sorumlu vatandaşlar tarafından da hararetle eleştirilmektedir. Bu durum, giyim ve ayakkabı endüstrisinde yeni düzenlemelerin yapılmasına, işletmeler tarafından mesleki ahlak kurallarının yanı sıra, sosyal ve çevresel pratiklerin de hayata geçirilmesine neden olmuştur. Ancak yine de giyim ve ayakkabı sektöründeki bu uygulamalar, gıda sektöründeki uygulamalar ile kıyaslandığında, halen geride kalmaktadır (Fliess, Lee, Dubreuil, & Agatiello, 2007).

Tekstil ürünlerinin tüketimini büyük ölçüde tetikleyen en önemli unsur, modanın bizzat kendisidir. Hızlı moda akımı (fast-fashion), birçok tekstil ürününün daha kullanım ömrünü doldurmadan, bu ürünlerin demode olmasına yol açmaktadır. Hızlı moda akımının etkisiyle üretilen tekstil ürünlerinin, çevre üzerinde önemli derecede etkileri bulunmaktadır. Önemli moda tasarımcıları tarafından tasarlanan lüks tekstil ürünlerinin ucuz versiyonları, hızlı bir şekilde kopyalanmakta ve mümkün olan en kısa zaman içerisinde anaakım tekstil perakendecileri tarafından satışa sunulmaktadır. Hızlı moda akımı, tekstil ürünlerinin kullanım ömrünü doldurmadan, sadece bir sezon giyilerek dolaba kaldırılması ya da elden çıkarılması ile sonuçlanmaktadır. Maalesef tüketiciler, tekstil ürünlerinin çevre üzerinde büyük ölçüde tahribat bıraktığının farkında bile değildir. Kullanılmış kıyafetler tam manasıyla eskimemiş olduğundan, halen ekonomik bir değere sahiptir (residual value).

Dolayısıyla kullanılmış kıyafetler, çevrimiçi ya da çevrimdışı ikinci el mecralarda değerlendirilebilir ya da yeniden dönüştürülerek kumaş haline getirilebilir (Kelleci, 2022). Günümüzde, tekstil sektöründeki bazı işletmeler, tekstil mamullerinin üretimindeki aşırı kaynak tüketiminden, kullanım sonrası oluşan aşırı atık miktarından ve bu atıkların çevre üzerine bıraktığı önemli tahribattan dolayı etik moda pazarına yönelmeye başlamıştır (Harvard Business Review, 2023)

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN TOPLAM TÜKETİM SÜRECİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Geleneksel pazarlama, genellikle mamul ve hizmetlerin fiili satışı üzerine odaklanmaktadır. Tüketim sürecinde, geleneksel pazarlamanın satın alma aşamasına vurgu yapması, alıcı ve satıcı arasında parasal bir değişimin gerçekleşmesinden ve mülkiyet hakkının satıcıdan alıcıya devrinden dolayı mantıklı gözükmemektedir. Yasal ve iktisadi bir bakış açısından değerlendirildiğinde de satın alma aşaması fevkalade önemli bir aşamadır. Ancak tüketim süreci, sadece satın alma aşamasından oluşmamaktadır. Satın alma aşamasına gelinceye kadar tüketiciler, öncelikle istek ve ihtiyaçlarını tanımlamakta, daha sonra bilgi arayışına girmekte, akabinde ise alternatif seçenekleri değerlendirmektedir. Satın alma aşamasından sonra tüketim süreci, kullanım ve kullanım sonrası diye adlandırılan aşamalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün sürdürülebilirlik üzerine olan etkileri, tüketim sürecinin tüm aşamaları boyunca bütüncül olarak ele alınmalıdır. Toplam tüketim süreci altı aşamadan oluşmaktadır: (i) istek ve ihtiyaçların belirlenmesi, (ii) bilgi arayışı, (iii), seçeneklerin değerlendirilmesi, (iv) satın alma, (v) kullanım, (vi) kullanım sonrası.

2.1. İstek ve İhtiyaçların Tanımlanması

İnsanoğlu doğası gereği, yemek ve içmek, barınmak, üremek ve gelecek nesilleri yetiştirmek gibi yaratılıştan gelen temel ihtiyaçlara sahiptir. Bu temel ihtiyaçların ötesinde, insanın çevresi tarafından kabul görmesi, statü sahibi olması, eğlenmesi ve kendi kendini gerçekleştirme gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçları da bulunmaktadır. Birçok insan, kimliklerini bireysel olarak ifade etmelerini sağlayan münferit ihtiyaçlarla, sosyal bir gruba ait olduklarını gösteren ve toplumsal açıdan onaylanmalarını sağlayan sosyal

ihtiyaçlar arasında denge kurmaya çalışır. Bu karmaşık ihtiyaçların tatmin edilmesi de kültürel bağlamda farklılıklar göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2021) . Geleneksel pazarlama anlayışı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını basit bir bağlamda tek bir seferde çözümlenmeye çalışır. Ancak gerçek hayatta insanların, birbiriyle etkileşimli ve bazı durumlarda çelişkili ve karmaşık ihtiyaçları bulunmaktadır. Örneğin insanlar bir yandan, aileleri için güvenli ve rahat bir ulaşım aracına sahip olmak isterken, diğer yandan da onları araç trafiğine kapalı bir çevrede yetiştirmek ister. Şu an bile pazarlama teorileri, insanların istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi tam manasıyla halen açıklayamamakta ve bu alanda günümüzde dahi pazarlama yazınında konuyla ilgili eksiklikler bulunmaktadır (Jackson, Jager, & Stagl, 2004). Alandaki genel kanaat, yükselen maddi hayat standartlarıyla birlikte, geçmişte lüks olarak addedilen birtakım ihtiyaçların, bugünün standart ihtiyaçları olduğu yönündedir. Ancak günümüzde, genel kanaatin aksini gösteren bazı durumlar da mevcuttur. Örneğin Pew Research Center'in 2009 yılında yapmış olduğu bir araştırma, sürekli büyüme trendinin aksine, televizyon, klima, bulaşık makinesi ve mikrodalga fırın gibi ürünleri ihtiyaç olarak gören Amerikalı tüketici sayısının, 2006 yılından bu yana hızla düştüğünü ortaya koymaktadır (Pew Research Center, 2023). Daha sürdürülebilir ve eşitlikçi ekonomiye doğru giden bir yolda, pazarlama akademisyenleri ve profesyonellerinin, söz konusu araştırmada ortaya koyduğu gibi, değişen tüketici isteklerini tekrar gözden geçirmesi ve bunları yeniden yorumlaması gerekmektedir.

2.2. Bilgi Arayışı

Tüketim sürecinde istek ve ihtiyaçların belirlenmesi aşamasından, satın alma aşamasına doğrudan geçiş yapmak mümkün olsa da (örneğin, market kasasında gerçekleştirdiğimiz dürtüsel alımlar gibi) birçok satın alma işlemi, satın alınacak ürünlerle ilgili bilgilerin etkin ve edilgen biçimde işlenmesi sürecini içerir. Satın alınacak ürünle ilgili başlıca bilgi kaynakları şu şekilde sıralanabilir: (i) aile ve arkadaş çevresi, (ii) tanıtım faaliyetleri, (iii) ürün ambalajı veya mağaza içi teşhirler, (iv) tüketici kuruluşları veya tüketici rehberleri ve (v) ürünün daha önce kullanımıyla edinilen tecrübeler (Kotler & Armstrong, 2021).

Günümüz tüketicileri, iklim değişimi veya küresel gelir eşitsizliği gibi konuların ele alındığı sürdürülebilirlik hakkında, sair raporlar, belgeseller ve baskı gruplarının hazırladığı kampanyalar aracılığıyla giderek artan bir biçimde daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır (Deloitte, 2023). Belirli ürün, marka ve sürdürülebilirlik konuları arasındaki bağlantılar, tüketicilere, ürün reklamları, ürün üzerinde yer alan etiketler, tüketici kılavuzları ve ürün karşılaştırma siteleri gibi farklı mecralar aracılığıyla anlatılmaktadır. Pazarlamacılar için sorunlardan bir tanesi, malumat zengini günümüz toplumunun aşırı bilgiyle yüklü hale gelmiş olmasıdır. Dolayısıyla, teknik, ekonomik, sosyal ve çevresel konularla ilgili aşırı malumat yüklenen tüketiciler, bilgilerin tamamını içselleştirmede ve satın alma faaliyetleriyle ilgili ilişkilendirmede istemsiz davranabilmektedir (Chen, Shang, & Kao, 2009). Bu da, müşterilerin belirli markalara itimat etmesi ya da belirli perakendecilerin sosyal sorumluluk anlayışına güvenmesi gibi sonuçları doğurmaktadır. Örneğin, İsviçreli perakende zinciri Migros bu stratejiyi benimsemiştir. Tedarikçilerinin uluslararası sosyal ve çevresel standartlara asgari derecede uymaları konusundaki ısrarı, ürün etiketleri sürdürülebilirlik ile ilgili ifadeler içermese de tüketicilerin Migros’u sürdürülebilirlik konusunda taviz vermeyen bir işletme olarak algılamasına neden olmuştur (Migros, 2023). Amaç, müşterilerin konuyla ilgili endişelenmelerini gidermek ve onların güvenini sürekli kazanmak üzerine kurgulanmıştır. Migros’un tüm müşterileri, ürün üzerinde herhangi bir ifade yer almasa da tüm ürünlerin uluslararası asgari sosyal ve çevresel standartları karşıladığı konusunda işletmeye önemli derecede itimat etmektedir.

2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Geleneksel pazarlama, satın alma aşamasından önce, tüketicilerin farklı ürün ve markaları değerlendirdiğini ve tüketicilerin farklı seçenekler arasından tercih yaptığı varsayımıyla hareket etmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketiciler de kendilerine sunulan çözümlerin artı ve eksi yönlerini değerlendirir ve sürdürülebilir ürün ve hizmetler arasında mukayese yaparlar. Ayrıca, geleneksel pazarlamada tüketiciler farklı perakendeciler arasından seçim yapabildiği gibi, çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden de ürün ve hizmetlere erişim sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışında ise, ihtiyaçların giderilmesi sadece satın alma yoluyla yapılmayabilir. Söz konusu

ihtiyaç, arkadaş ya da aile çevresinden ödünç alınarak ya da kiralama seçeneğiyle de giderilebilmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik odaklı tüketiciler, satın almanın sosyal ve çevresel olumsuz etkilerinden dolayı, satın almama seçeneğini de değerlendirmektedir (Kelleci & Yıldız, 2021).

2.4. Satın Alma

Geleneksel pazarlamanın tüketime bakış açısında odak noktası, fiili satın alma eylemidir. Geleneksel pazarlamadaki sürdürülebilirlik anlayışı da tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetleri almaları yönünde ikna edilemeyecekleri üzerine odaklanmıştır. Satış faaliyetini ölçümlemek, ticari pazarlamanın temel başarı ölçütü iken, aynı müşteriye yapılan yeniden satış faaliyeti de müşteri memnuniyetini ölçümlemede kullanılan dolaylı bir satış değerlendirme ölçütüdür. Ancak, müşterilerin sosyal ve çevresel nedenlerden ötürü bir ürünü boykot ettikleri ya da ihtiyaçlarını karşılamak için farklı seçenekleri değerlendirdiği durumlarda, tüketici davranışlarının görmezden gelinmesi, pazarlama körlüğüne yol açabilecektir. Özellikle şehir merkezleri dışındaki perakende zincirlerinden yapılan alışverişlerin, sürdürülebilirlik üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, Fransız gıda perakende zinciri Carrefour'un yaptığı bir araştırmaya göre, Chambourcy Carrefour şubesinin toplam karbon ayak izinin %57'sini buraya arabayla alışverişe gelen müşteriler oluşturmaktadır. Şubedeki enerji kullanımının karbon ayak izine etkisi %21 olduğu hesaplanmıştır. Dolayısıyla, arabayla şubeye gelen müşterilerin karbon ayak izine etkisi, şubedeki enerji kullanımının etkisi ile kıyaslandığında, iki kattan daha fazladır. Mal sevkiyatı için gerekli olan iç lojistiğin karbon ayak izine etkisi bile sadece %4 oranında gerçekleşmiştir (Carrefour , 2007).

2.5. Kullanım

Özellikle enerji kullanımı gerektiren birçok dayanıklı tüketim ürünleri için; kullanım aşamasının üretim ya da atık yönetimi aşamalarına kıyasla, çevre üzerindeki etkisi çok daha fazladır. Örneğin yapılan çalışmalar, ev tipi çamaşır makinelerinin çevreye olan etkisinin %87 ile %98 arasında değişen bir oran aralığında, çamaşır makinelerinin fiziki olarak kullanımına bağlı olduğunu göstermektedir (Corner, Fillinger & Kwok, 2017). Araba, brülör ve su ısıtıcısı gibi ürünlerin bakımının düzgün bir şekilde yapılıp yapılmadığı,

elektrikli cihazların kullanılmadığı zamanlarda fişlerinin çekilip çekilmediği, arabaların hangi hızda kullanıldığı ya da kırılan eşyaların tamirinin yaptırılıp yaptırılmadığı gibi konuların tamamı da sürdürülebilirliğin kullanım aşaması ile ilgilidir (Peak Sustainability, 2023). Kullanımın süresi aynı zamanda bir ürünün kaynak verimliliği ile de ilişkilidir. Birçok pazarda ürünler eskimese dahi yeni versiyonlarının çıkmasından veya bilhassa moda sektöründe ürün koleksiyonların hızla değişmesinden dolayı, ürünlerin kullanım süresi giderek kısalmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin işlevi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamasa bile söz konusu ürünlerden duygusal olarak sıkılabilmektedir (Kelleci, 2022). Yakın bir zamana kadar ev eşyaları ve ev eğlence sistemleri gibi dayanıklı ürün grubuna giren mamuller bile, moda odaklı ürün özellikleri göstermeye başladığından dolayı ekonomik kullanım ömürlerini tamamlamasalar dahi kullanım dışı kalabilmektedir (Perry, 2023).

2.6. Kullanım Sonrası

Geleneksel pazarlama yönetimi, kullanım sonrası aşamayı nadiren dikkate almaktadır. Ancak sürdürülebilirliğe yönelik endişeler, (örneğin, haddinden fazla suistimal edilmiş ve ciddi sorunlara yol açan katı atık sahaları gibi) tüketim sürecinin kullanım sonrası aşamasını, fevkalade önemli bir hale getirmiştir. Otomobil, beyaz eşya ve elektronik gibi genişletilmiş üretici sorumluluğunun olduğu bazı pazarlarda, işletmeler kanuni bir zorunluluk olarak kullanım sonrası ürünleri tekrar geri almaya zorunlu hale gelmiştir (Bressanelli, Saccani, Perona, & Baccanelli, 2020). Moda sektöründe, Kering Group, Alexander McQueen gibi lüks moda sektörünün önde gelen işletmeleri, kendi müşterilerinin kullanmadıkları ürünleri geri satın almakta ve garantili olarak satışa sunmaktadır (Kelleci, 2022). Kullanım sonrası aşamada tüketicilerin tercih edebileceği farklı seçenekler bulunmaktadır: (i) ürünü katı atık depolama sahasına göndermek ya da ürünü geri dönüşüme göndermek, (ii) ürünü ikinci el satış platformlarında satmak ya da doğrudan veya dolaylı olarak bağış yapmak, (iii) ürünü kiralamak ya da ödünç vermek, (iv) ürünü depolamak, (v) ürünü başka bir şekilde kullanmak (örneğin Doğu Anadolu’da merdaneli çamaşır makineleri tereyağı yapımı için kullanılmaktadır). Sürdürülebilirliğin bir mega trend olarak öne çıktığı günümüzde, ürünlerin kullanım sonrası değerlendirilip, yeniden satışa

sunulduğu çevrimiçi satış platformlarının sayısı giderek artış göstermektedir (Kelleci & Yıldız, 2021).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİCİ KİMDİR?

Pazarlama süreci, bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini tespit etmek ve bu müşterilerin doğasını, motivasyonlarını ve davranışlarını anlamaya yönelik pazar araştırması ile başlar. Pazar araştırması potansiyel pazarın değerlendirilmesine ve belirli özellikleri paylaşan müşteri gruplarının bölümlendirilmesine imkân tanır (Kotler & Armstrong, 2021). Pazar araştırmasının sonucunda kendine özgü pazar bölümlendirmeleri yapılır, hedef kitleye sunulacak ürünler belirlenir, akabinde de belirlenen ürünler hedeflenen pazar(lar)a sürülür. Dolayısıyla “Fiili ya da potansiyel müşterilerimiz kimlerdir?” sorusu pazarlama stratejisi ve pazarlama karmasının hayata geçirilmesi için sorulacak en temel sorudur.

İşletmeler ve devletler sürdürülebilir tüketicileri tespit etmeye ve onları anlamaya çabaladıkça, sosyal ve çevresel konulara ilişkin tüketicilerin tutumları, niyetleri ve davranışları çeşitli ülkelerde hem akademisyenlerin hem de pazarlama profesyonellerinin odak noktası haline gelmeye başlamıştır (Harrison, Newholm & Shaw, 2005). Geleneksel pazar araştırma şirketleri de kaynaklarını daha fazla bir şekilde sürdürülebilirlik gündeminin etkilediği tüketicileri ve pazarları anlamaya ayırmaktadır (Schmidt, 2023). Örneğin, ABD’deki Natural Marketing Institute gibi sürdürülebilirlik pazarlaması üzerine uzmanlaşmış ajansların sayısı yavaş yavaş artış göstermektedir. Pazar araştırması piyasasında sürdürülebilirliğe ilişkin problemlerin çözümü için farklı yaklaşım ve teknikler kullanılabilir. Çünkü, standart pazar araştırması anketlerinde tüketiciler, yanlış cevap verebilmektedir. Diğer bir ifadeyle anketleri cevaplayan insanlar, sosyal kabul edilebilirlik endişesi ile verdikleri cevaplarda kendilerini daha farklı gösterebilmektedir (Follows & Jobber, 2000). Günümüzde sürdürülebilirlik ve tüketicilere ilişkin aşırı malumat bulunsa da “Sürdürülebilir Tüketici Kimdir” sorusunun cevabı tam olarak net değildir. Belki de bunun sebeplerinden bir tanesi, “sürdürülebilir” ve “tüketici” kavramlarının birbirleri ile çelişki içerisinde olmasıdır. “Sürdürülebilirlik”, kaynakları muhafaza etme ve koruma ile ilgili bir kavramken, “tüketim”, kaynakları sarf etmeyle ve bitirmeyle ilgili bir

kavramdır (Kelleci & Yıldız, 2021). Bir diğeri olası cevap ise, tüketim kategorileri, tüketim bağlamları ve tüketim süreci aşamaları düşünüldüğünde, sürdürülebilir tüketici davranışlarının birbirinden büyük ölçüde farklılıklar göstermesidir.

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik odaklı tüketicilere ilişkin araştırmaların birçoğu, sürdürülebilir odaklı ürün ve hizmetleri satın alacak potansiyel müşterileri tespit etmeye ve satın alma aşamasına odaklanmıştır. Geleneksel pazarlama yönetimi açısından değerlendirildiğinde bu yaklaşım, mantıklı ve makul olarak gözükmektedir. Ancak sürdürülebilirlik çerçevesinden değerlendirildiğinde bu yaklaşım, bütüncül resmi yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Zira, ev, araba ve beyaz eşya gibi bazı önemli anahtar ürün gruplarının sürdürülebilirliğe olan etkisi, yukarıda da bahsedildiği üzere, kullanım ya da kullanım sonrası aşamalarda gerçekleşmektedir. Kullanım sonrası davranış üzerine odaklanan bazı çalışmalardan bir tanesi tüketicileri “geri dönüşümcüler” (recyclers) olarak kategorize etmiştir (Barr, 2002). McDonald ve Oates’ın 2006 yılında yapmış olduğu bir çalışma, 40 farklı sürdürülebilir-odaklı tüketim faaliyeti ile tüketici davranışlarını anlamaya çalışmıştır (McDonald & Oates, 2006). Ancak, sürdürülebilirlik açısından daha bütüncül bir bakış açısı edinmek için, tüketici davranışlarının tüm tüketim süreci boyunca anlaşılması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketimi daha bütüncül değerlendirebilmek amacıyla, tüketici davranışlarının rasyonel, psikolojik ve sosyolojik boyutların ötesinde de anlaşılmasına ihtiyaç vardır.

3.1. Yeşil Tüketim, Etik Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim davranışı üzerine yapılan çalışmalar yeşil tüketimi ve etik tüketimi birbirlerinden ayrı tutma yönünde bir eğilim göstermektedir (McKinsey & Company, 2023). Tüketicileri; çevreci, yeşil, sosyal açıdan bilinçli, etik ve sorumlu olarak sınıflandıran birçok etiket de bulunmaktadır. Benzer bir şekilde işletmeler de etik değerlere sahip olan müşterileri ayrı bir homojen grup, sosyal ve çevresel konulara hassasiyet gösteren müşterileri de farklı bir grup olarak kategorize etme yönünde bir eğilim göstermektedir. Ancak sürdürülebilir tüketicileri homojen gruplar olarak kategorize etmek güç bir iştir. Örneğin basına yansıyan birçok mektupta bazı insanlar, çevreyi korumaya ayrılan kaynakların hastanelere ya da hayvan dostu yalnız insanlara tahsis edilmemesinden şikâyet etmektedir.

Bu tip örneklerin mevcudiyeti kafa karışıklığına neden olmaktadır. Belirli konularda sürdürülebilirlik yanlısı gruplar ve etik yanlısı gruplar arasında ayrımlar bulunmaktadır. Örneğin nükleer reaktör kullanımı çevrecileri ikiye bölmektedir. Bir kısım çevreciler nükleer gücü daha sürdürülebilir olarak tanımlarken, bir kısım çevreciler de nükleer gücü problemin kendisi olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde, rüzgâr çiftlikleri gibi yenilebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar bazıları tarafından Tanrı'nın bir lütfu gibi değerlendirilirken, bazıları tarafından da çevrenin estetiğini bozan bir lanet olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir tüketim, sosyal ve çevresel odaklı tüketim davranışlarını entegre etmektedir. Sürdürülebilir tüketim, giderek artan bir şekilde, sosyal veya çevresel (ya da her ikisi) endişeleri kapsayan tüketicinin davranışını ifade etmek için kullanılmaktadır.

3.2. Tutum ve Eylem Arasındaki Farklıklar

Literatürde sürdürülebilir tüketimle ilgili olarak sürekli olarak tartışılan temalardan bir tanesi de tutum ile davranış ya da niyet ile davranış arasındaki açıklıktır. Yapılan çalışmalar, çevresel sorunlarla ilgili bilinçli olmanın yanı sıra çevre dostu değer, tutum ve niyetlere sahip olmanın da genellikle sürdürülebilir satın alma ve geri dönüşüm davranışlarına yansımadağını göstermiştir (Andreas Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007). Örneğin Hughner ve diğerlerin yaptığı bir çalışma, tüketicilerin yarısının organik gıdaya olumlu tutum içerisinde olmasına karşın, tüketicilerin tüm gıda gamı içerisindeki fiili organik satın alım oranının sadece %4 ile 10 arasında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Hughner, McDonagh, Prothero, II, & Stanton, 2007). Tüketicilerin bu tezat yaklaşımını ayrıntılı olarak açıklayan birçok unsur bulunmaktadır:

- Sürdürülebilirlik yanlısı davranışların sosyal kabul edilebilirlik ile olan bağıntısından dolayı, tutum ve davranışları etkileme gücünü normalde olması gerekenden daha fazla ön plana çıkaran yanlı çalışmalar (Follows & Jobber, 2000);

- Tüketicilerin kendi davranışlarını abartması ya da olduğundan daha fazla değer vermesi. Davies ve diğerlerinin geri dönüşüm davranışına istinaden yaptıkları bir çalışma, tüketicilerin %84'ünün evsel atıklarını, bir kısmını ya da tamamını geri dönüştürdüklerini iddia etmelerine rağmen, hiç

geri dönüşüme göndermediğini ortaya koymaktadır (Davies, Foxall, & Pallister, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006);

- Alışkanlıklara, geleneksel muadillerine oranla yüksek fiyat seçeneklerine ve yaşam tarzına ilişkin kısıtların, tüketicilerin tutum ve niyetlerine ket vurması;

- Eski marka alışkanlıklarının, yeni ürünlere ilişkin belirsizliklerin ya da sürdürülebilirlikle ilgili algılanan fayda ve maliyetlerin (perceived trade-off) tüketiciler üzerindeki caydırıcı etkileri;

- Kişisel olarak sürdürülebilirlikle ilgili sorunlara ilgi göstermesine rağmen, diğer insanların sürdürülebilirlikle ilgili duyarsızlığı ve sosyal normların zayıflığı (Gupta & Ogden, 2009).

Tutum – davranış arasındaki farklılığın mevcudiyeti, sürdürülebilirlik pazarlaması çalışanlar için şu anlama gelmektedir: Pazar araştırması ve sistematik olmayan veriler tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere ilişkin ilgileri olduğunu gösterse bile, bu tip veriler ihtiyatlı bir şekilde değerlendirilmelidir. Bazı tüketiciler sürdürülebilirlikle ilgili gerçekten kaygı duyuyor ya da daha fazla sürdürülebilir odaklı tüketim yapmak istiyor olabilir, ancak bu endişe ve isteklerin davranışlara yansıtılmasında birçok psikolojik, sosyolojik ve durumsal unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik pazarlaması çalışanların başarıya ulaşmak için, kapsamlı pazar araştırmalarını göz önünde bulundurmalarının yanı sıra, münferit olarak sürdürülebilir bir pazarlama karması geliştirmesi de büyük önem taşımaktadır.

3.3. Niyet ve Etki Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel pazarlamacılar tüketici davranışını, tüketicilerin motivasyon ve niyetlerine bağlı olarak, etik, yeşil ve sürdürülebilir odaklı olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlamada çevreci davranışlar, çevreye olumlu katkı sağlamaktan ziyade, çevreye duyulan endişelerin mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır. Örneğin yerel gıda ürünleri satın almanın ithal gıda ürünlerine kıyasla, mesafeden kaynaklanan yakıt tüketiminin az olmasından dolayı, daha sürdürülebilir olduğu farz edilmektedir. Ancak çevresel etki karşılaştırmaları, gerçekte daha karmaşık unsurları içermekte ve sadece katedilen mesafeyi değil, aynı zamanda üretim ve depolama yöntemleri, toprağın tipi ve enerji girdileri gibi unsurları da kapsamaktadır (Edwards-Jones, vd, 2008). Avrupa Birliği ülkelerine ithal edilen Yeni Zelanda

elmalarının, Avrupa’da yetiştirilen elmalara kıyasla daha fazla karbon içerip içermediği tartışmalara yol açmış ve birbiriyle çelişen araştırma sonuçları ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, elmaların yılın hangi döneminde ithal edildiğine ve elmaların hangi süre boyunca soğuk depolamada kalıp kalmadığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Diğer taraftan, çevresel ya da etik olarak güdülenmemiş davranışlar da sürdürülebilir odaklı bir yaklaşımı yansıtabilir. Örneğin sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin en basit ve en etkili yapabileceği katkılardan bir tanesi, vejetaryen yaşam tarzını benimsemeleridir. Büyük ya da küçük baş hayvanların ürettiği karbondioksit miktarı ve bu hayvanların yetiştirilmesinde harcanan enerji ve su oranı düşünüldüğünde, et ürünlerinin bitkisel ürünlere kıyasla sürdürülebilirlik performansı düşüktür. Vejetaryen ağırlıklı bir diyet, iklim değişimi ya da hayvanlara duyarlılık gibi unsurlarla ilişkilendirilebilir olsa bile, dini sebepler, kişisel sağlık sorunları ya da maddi nedenlerden ötürü de tercih edilebilmektedir. Ancak, bu boyutlar sürdürülebilirlik ve pazarlama literatüründe nadiren ele alınmaktadır.

Niyetin sürdürülebilirliğe olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, kimin daha sürdürülebilir tüketici olduğunu iki farklı örnekle ele alabiliriz: (i) sürdürülebilirliğe ilişkin problemlerle ilgisi olmayıp, bol miktarda ürün satın alıp tüketmek isteyen, ancak maddi nedenlerden dolayı buna gücü yetmeyen bir kişi ya da, (ii) yakıt tüketimini önemseydiğinden dolayı küçük motor hacimli bir arabaya binen, organik ve yerel ürünleri tüketen, kullandığı ürünleri tutkulu bir şekilde geri dönüşüme gönderen ve tatil için ailesini ekoturizm destinasyonlarına götüren orta sınıfa mensup bir beyaz yakalı. Geleneksel pazarlama anlayışı, arka planda işleyen dinamiklerden ziyade, nelerin satın alındığıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla, zorunluktan dolayı idareli olmak zorunda kalan tüketicilerden ziyade, sosyal ve çevresel unsurları gerçek anlamda göz önünde bulunduran tüketiciler, sürdürülebilir tüketici olarak tanımlanmalıdır.

Tüketime yönelik sosyal ve çevresel endişeler, herkesin önem verdiği alt başlıklar farklılık gösterse de, tüm dünyada giderek artan bir şekilde yükseliş göstermektedir. Genellikle, sosyal ve çevresel konularla ilgilenmenin, daha fakir ve daha az sanayileşmiş milletlerden ziyade daha

zengin ve sanayileşmiş ülkelerdeki tüketicilerin özelliği olduğuna dair genel bir kanaat bulunmaktadır. National Geographic 2008 yılından bu yana Globescan ile birlikte Greendex anketini gerçekleştirmektedir. Anket, 17 farklı ülkeden 17.000 tüketicinin yaşam tarzlarını öğrenmek ve çevresel sorunlara gösterdiği hassasiyeti ölçmek amacıyla yapılmıştır (National Geographic & Globescan, 2009). Anket çalışmasında, insanların yaşadığı meskenlerin tipine, kullandıkları enerji kaynaklarına, kullanım ve tasarrufa yönelik davranışlarına, beslenme tarzlarına, kullandıkları seyahat araçlarına, su tüketim alışkanlıklarına, mesken içerisinde kullandıkları tüketim maddelerine ve cihazlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Anket aynı zamanda insanların önceliklerini; tüketimleri, yaşam tarzları ve yaşamdaki arzularıyla da ilişkilendirmektedir. Anket böylelikle insanların gerçek yaşam tarzlarını, değerlerini, isteklerini ve gelecekteki satın alma niyetleriyle bütünleştirmektedir. 2010 yılı Greendex Anketinin sonuçları, Almanya, Kanada ve İskandinav ülkelerinde yaşayan ve sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirilen insanların gerçekte en “yeşil tüketiciler” olmadığını ortaya koymuştur. Anket sonuçları söz konusu ülkelerde yaşayan insanlardan ziyade, Hindistan, Brezilya ve Çin gibi ülkelerde yaşayan ortalama insanların daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına sahip olduklarını göstermiştir. Amerika, Kanada, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin insanları ise sürdürülebilir tüketim ve yaşam tarzı açısından en düşük notları almıştır.

Anket sonuçları tüm dünyada sürdürülebilir bir şekilde yaşamaya ve tüketmeye olan ilginin yanı sıra birçok farklı olguyu da göz önüne sermiştir. Öncelikle, 2008 yılından bu yana etkileri halen devam eden küresel ekonomik türbülansa rağmen, birçok tüketici yaşam tarzını daha sürdürülebilir bir şekilde iyileştirmeye devam etmektedir. 2008 – 2010 yılları arasında yaşam tarzlarında en çok iyileştirme kaydeden ülkeler Hindistan ve ABD olmuştur. Çin, Meksika, Macaristan, Japonya, İngiltere ve Kanada’daki insanlar da daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına doğru düzenli bir şekilde gelişme kaydetmektedir. Tüketicilerin bir kısmı (%20-%50) enerji tüketimlerini düşürmedeki ana sebebin çevresel nedenlerden dolayı olduğunu, daha büyük bir kısmı ise enerji tüketimlerini düşürmedeki en önemli sebebin enerji fiyatlarındaki artıştan dolayı olduğunu bildirmiştir. İkinci olarak, anket sürdürülebilir tüketim davranışını, sadece satın alma niyeti ya da belirli ürün

tipleri üzerinden ölçmeye çalışan standart anketlerden ziyade, değerler, tutku ve istekler gibi diğer unsurları da göz önünde bulundurmuş, dolayısıyla, sürdürülebilir tüketimi daha bütüncül olarak anlamamıza yardımcı olmuştur. Son olarak, anket sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesinde, işletmelerin ve devletlerin davranışlarının da önemini göstermiştir. Sürdürülebilir tüketimin önünde, maliyet unsuru, seçeneklerin sınırlı olması ya da bilgi yoksunluğu gibi unsurlar bulunmasına karşın sürdürülebilir tüketimin önündeki en büyük iki engel: (i) sürdürülebilir olduğu iddia edilen mal ve hizmetlerin tüketici tarafından algılanmasında yaşanan problemlerden ve (ii) işletmeler ve devletlerin etkin katılımı olmaksızın, bireysel tüketicilerin münferit çabalarının, etki göstermeyeceğine olan inançtan kaynaklanmaktadır.

3.4. İşbirlikçi Tüketim

Geleneksel pazarlama literatürü tüketicileri bireyler olarak ve bazen de hane halkının bir üyesi olarak ele almaktadır. Ancak bireylerin tek başlarına ele alındığı geleneksel pazarlama anlayışı, sürdürülebilirlik odaklı “işbirlikçi tüketim” olgusunun giderek hız kazanmasıyla, problemler yaşamaya başlamıştır (Minami, Ramos & Bortoluzzo, 2021). İşbirlikçi tüketim; tüketicilerin ihtiyacını bireysel olarak gerçekleştirilen satın alım faaliyetlerinden ziyade paylaşım, ödünç verme, kiralama, bağışlama, değiş-tokuş yapma gibi faaliyetlerle karşılamayı amaçlamaktadır. Söz konusu faaliyetler sadece aile içerisinde değil yerel topluluklar, arkadaşlar ve gruplar arasında her zaman var olmuştur. Ancak son yıllarda, bilişim teknolojisinin gelişmesi ve çevrimiçi sosyal ağların artış göstermesiyle beraber işbirlikçi tüketim, daha önceki yıllarla kıyaslanamayacak derecede artış göstermiştir. Özellikle araba paylaşımı (car-sharing) veya ortak araç kullanımına yönelik düzenlemeler, tüketiciler tarafından giderek artan bir şekilde benimsenmekte ve bu uygulamaların farklı örnekleri dünyanın her yerinde kendini göstermektedir. İstenmeyen ürünlerin başkaları tarafından kullanılmasına olanak sağlayan ve eşyaların çöplere gitmesini engel olan Freecycle, üye işletmeler arasındaki ürün ve hizmetlerin nakit kullanmadan değişimine olan veren Bartercard ya da insanların istemedikleri eşyalarını istedikleri eşyalarla değiştirmesine izin veren uluslararası bir sosyal ağ olan Swap.com gibi platformlar, işbirlikçi tüketimin ne derece hız kazandığını göstermektedir.

İşbirlikçi tüketimin temel ilkeleri Rachel Botsman ve Roo Rogers tarafından yazılan “What’s Mine is Yours” adlı kitapta ele alınmıştır (Botsman & Rogers, 2010). Söz konusu yazarlar, işbirlikçi tüketim için üç farklı model geliştirmiştir. Birinci model, Ürün-Hizmet Sistemleri modelidir. Buradaki anlayış, pazarlamadaki Hizmet-Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ile uyum içerisindedir. Bu anlayışta, tüketiciler ürünü satın almaktan ziyade, ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı satın almayı arzularlar. Ürün-Hizmet Sisteminin, kütüphanelerden kitap ödünç almaktan araç kiralamaya kadar birçok farklı biçimi bulunmakta ve elektrikli scooter kiralama, gece kıyafeti kiralama gibi birçok farklı biçimi de ortaya çıkmaktadır. İkinci model, tüketicilerin güçlerini birleştirerek toplu satın alım yaptıkları Toplumsal Ekonomiler modelidir. Bu tip teşebbüsler fiyatları aşağıya çekmek amacıyla daha önceden de yapılmıştır. Toplu miktarda yapılan alışverişler, hem paketleme giderlerini azaltacak hem de her bir bireyin münferit olarak yapacağı seyahatlerin sayısını en aza indireceğinden, günümüzde de sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Alternatif tüketim toplulukları, çevresel açıdan verimli ortak satın alma davranışlarını benimseme konusunda hızla gelişmektedir (Kelleci ve Yıldız, 2021). Örneğin, el zanaatları ya da 3D baskı ile üretilmiş ürünlerin satıldığı dağıtık bir web sitesi olan Etsy ve bankanın aracılığına gerek kalmadan sosyal ağlar üzerinden kredi alınmasına olanak sağlayan Zopa bu tip alternatif topluluk oluşumlarına örnek olarak gösterilebilir. Üçüncüsü, tüketiciler arasında değiş-tokuş, yeniden kullanım, barter ve bağışlama gibi faaliyetleri kolaylaştıran, Yeniden Dağıtım Pazarları modelidir. Bu modelin en iyi bilinen örnekleri Freecycle ve eBay’dir. Ancak Swap Trading, Zwaggle, Swaptree ve Zunafish gibi birçok platform da hızla ortaya çıkmaktadır.

İşbirlikçi tüketim, tüketicileri birbirleriyle bağlamak ve birleştirmek için sosyal ağ teknolojilerini kullanmaktadır. Böylece tüketiciler, hem işletmelerin bu tip platformlarda sunduğu ürün ve hizmet sayısının artmasından dolayı, hem de kendi yarattıkları ya da kullanmadıkları ürünleri geleneksel ticari kanallar üzerinden geçirmediği için daha fazla güç kazanmaktadır. Bu tip tüketici davranışlarının giderek artış göstermesi (i) sürdürülebilirlik pazarlaması çalışanlar için yeni fırsatlar ortaya çıkarabileceği

gibi, (ii) üretici- tüketicileri (prosumers) işletmelere karşı potansiyel rakipler olarak ortaya çıkarmaktadır.

3.5. Tüketicilerin Ortak Yaratım Faaliyetleri

Tüketici davranışının ele alınmasındaki geleneksel yaklaşım; değer işletme tarafından yaratıldığı, tüketicinin ise işletmenin yarattığı değer karşılığında bir ödeme yapması anlayışı üzerine kurgulanmıştır. Hizmet pazarlaması alanında bu bakış açısı farklı bir şekilde gelişim göstermiş, tüketiciler yaratılan değer bir ortağı olarak ele alınmıştır. Bu bakış açısı sürdürülebilirlik pazarlaması çalışanların da benimsemesi gereken ilgi çekici bir yaklaşımdır. Çünkü, sürdürülebilirlik pazarlaması çözümleri genellikle tüketicinin kısmen de olsa katılımını gerektirmektedir. Tüketiciler tarafından geliştirilen tedarik döngüleri ve tüketiciler tarafından geri dönüştürülen ya da yeni baştan üretilerek değerlendirilen ürünler bu anlayışa bir örnek olarak verilebilir. Örneğin tüketiciler, mürekkep püskürtmeli ya da lazer yazıcılarda kullanılan kartuşları kendi imkanlarıyla tekrar doldurabilmekte ya da bu kartuşların doldurulmasına aracılık yapabilmektedir. Şayet bir tüketici kartuşun yeniden doldurulmasına aracılık eden bir konuma geldiye, söz konusu tüketici aynı zamanda o işletmenin hem tedarikçisi hem de o değeri işletmeyle birlikte yaratan bir ortağı konumuna gelmiştir. İşletmeyle beraber ortak değer yaratan tüketicilerin yeni rolü, geleneksel pazarlama anlayışı altında çalışan işletmeleri önemli derecede etkileyecektir. Geleneksel işletmeler tüketici ile olan ilişkilerini yeniden tanımlamak durumunda kalacak ve rekabet avantajı kazanmak için yeni stratejik modeller geliştirmek durumunda kalacaktır. Ancak, tüketiciyi değer yaratımına ortak etmek ve tüketici tarafından yaratılan ortak değer piyasaya arz edilmesini sağlamak, geleneksel pazarlama anlayışının aksine, tüketiciyle daha yakın bir birlikteliği gerektirmektedir. Ayrıca, geleneksel pazarlama anlayışındaki değişim değeri (value-in-exchange) sürdürülebilirlik pazarlamasında yerini, erişim değeri (value-in-access), yeniden kullanım değeri (value-in-reuse), katılım değeri (value-in-participation) gibi farklı değer tiplerine bırakmaktadır (Kelleci, 2022).

Son olarak, sürdürülebilirlik pazarlaması çalışanlar, “sürdürülebilir tüketici kimdir?” sorusunun cevabını aramaktansa, daha karmaşık olan şu

soruyu cevaplaması gerekmektedir: “Tüketiciler hangi şartlar altında, hangi nedenlerden dolayı ve hangi ürün ve hizmetler kendilerine sunulursa, daha sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve yaşam tarzlarını benimseyebilir?”

4. SONUÇ

Başlangıçta belirtildiği üzere bu kitap bölümü sürdürülebilirlik kapsamında en büyük olumsuz etkilere sahip yerleşim amacıyla yapılan evlerin, bu evlerde yaşayan hane halkının yaptığı tüketim davranışlarının, bireylerin günlük ulaşım ve seyahat amacıyla yaptıkları mobilite tercihlerinin ve son olarak popüler moda akımlarının hakim olduğu giyim sektörünün etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu bağlamda sonuç bölümünde bahse konu tüketim davranışlarının etkileri ve çözüm önerileri değerlendirilecektir.

Bilindiği üzere yerleşim alanlarında inşa edilen evlerin ham madde, materyal ihtiyaçlarının bulunması, temin edilmesi, taşınması süreci başlı başına büyük bir karbon salınımı ve atık miktarına sebep olmaktadır. Yine binaların inşa süreçleri çevre ve toplum üzerinde olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Son olarak binalar faal bir kullanıma geçtikten sonra ısınma, soğutma ve elektrikli ev aletlerinin gerektirdiği enerji büyük miktarda karbon salınımlarına yol açmaktadır. Yerleşim amacıyla inşa edilen söz konusu binaların olumsuz etkilerini bütün süreçlerde ortadan kaldırmak veya asgari seviyeye indirmek için ham madde ve materyallerin mümkün mertebe yakın ve yerel kaynaklardan ayrıca sürdürülebilir materyallerden tercih edilmesi gerekmektedir. İnşa sürecinde ise sürdürülebilir enerji kullanımı (çatılarda güneş panelleri, rüzgar güllerine sahip peyzaj alanları) üstüne temellenen ve inşaat artığına sebep olmayan 3-boyutlu yazıcılarla yatay mimarinin hakim olduğu yerleşim alanlarının oluşturulması ve teşvik edilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Böylece şehir merkezlerinde büyük bir insan yığılımının, trafik problemi ve karbon salınımının önüne geçmek mümkün olabilecektir. Ayrıca tatlı su bulma problemi göz önünde bulundurularak yağmur toplama ve depolama sistemlerinin ve bunlara ek olarak gri suların tekrar kullanımını mümkün kılan tesisat sistemlerinin tercih edilmesi sürdürülebilirliğe büyük bir katkı sağlayacaktır.

Önceki bölümlerde de değerlendirildiği üzere sürdürülebilirlik açısından en yüksek olumsuz etkiye sahip kalemlerden biri de hane halkı tüketim alışkanlıklarıdır. Şöyle ki hane halkı tüketimi küresel anlamda sera gazı emisyonlarının %60'ına denk gelmektedir (Ivanova vd., 2015). Yerleşim yerlerindeki insanların yiyecek ihtiyaçlarının büyük miktar gerektirmesi yerel kaynakların yetersiz kalmasına ve bu merkezlere başka üretim alanlarından besin kaynaklarının taşınmasını gerektirmektedir. Taşıma modları da karbon salınımlarının artmasına sebep olmaktadır. Buna ek olarak yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş merkezlerine araç kullanarak gitmekte bu durum karbon salınımı etkisini daha da artırmaktadır. Diğer taraftan yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının bir çoğu geri dönüşümü mümkün olmayan paketleme sürecini içinde barındırmaktadır. Yiyecek artıklarının yanı sıra paket artıkları da çevre kirliliğine sebep olarak doğal hayatın içinde yer alan diğer canlılara zarar vermektedir. Dolayısıyla yukarıda da belirtildiği üzere şehir merkezlerinde nüfus yoğunluğunu azaltacak ve şehire toplu taşıma ile ulaşımı mümkün kılan yerleşim yerlerinin planlanması doğru bir yaklaşım olarak görünmektedir. Bu durum yerel kaynaklardan yiyecek ihtiyacının karşılanmasını mümkün kıldığı gibi yerel istihdama ve gelir adaletsizliğinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

Daha önce belirtildiği üzere insanların ulaşım ihtiyacı sebebiyle tercih ettikleri geleneksel araçlar da çevresel sürdürülebilirliği olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Enerji gereksinimi göz önüne alındığında ulaşım türleri karbon salınımlarının beşte birini oluşturmaktadır. Covid-19 pandemisi hijyenik ulaşım türlerinin tercih edilmesine katkı sağlamış, kısıtlamaların gevşetilmesi sonrasında insanlar elektrikli bisiklet, e-scooter ve moped gibi sıfır emisyonlu mobilite seçeneklerini tercih etmiştir. Pandemi öncesinde elektrikli araçlar piyasada bulunmakla birlikte altyapısal eksiklikler, alternatif enerjinin elde edilmesi ve dağıtılması gibi sorunlar bu tür araçların yaygınlaşmasını engellemiştir. Bu sebeple sıfır emisyona sahip değişik türdeki elektrikli taşıtların enerji ihtiyaçlarının güneş panelleri ve rüzgâr tribünleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan yerel ve merkezi otoritelerin, yenilenebilir enerji sağlayan ekipmanların üretimini ve kullanımını teşvik etmeleri sürdürülebilir mobilitenin önündeki engellerin kalkmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan kısa

vadeli çözüm olarak yenilenebilir enerjiye dayalı toplu taşıma modlarının yaygınlaştırılması ve desteklenmesi karbon salınımları ve iklim değişikliği ile mücadelede önemli bir katkı sunacaktır.

Tekstil sektöründe ise, binlerce markanın her yıl yenilenen koleksiyonları, tüketimi körükleyerek kullanım vadesini doldurmamış mevcut ürünlerin bile ıskartaya çıkarılmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan yalnızca kar maksimizasyonu ile hareket eden tekstil işletmeleri, çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırmaya devam etmekte, onlara yalnızca asgari ücret seviyesinde ödeme yaparak, gelir adaletsizliğini tetiklemektedir. Fakat Z kuşağı öncülüğündeki bilinçli tüketiciler ve diğer alternatif tüketim toplulukları, üretim materyallerinin tedarikindeki enerji kullanımına, üretim sürecindeki çalışma koşullarına, nihai ürünün taşınmasındaki ulaştırma türlerinden, ürünün dayanıklılık ve geri dönüştürülme kapasitesine kadar, birçok konuyu dikkate alarak satın alma kararını vermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir kurumsal yapıya sahip olmayan işletmelerinin önümüzdeki dönemde rekabet avantajını kaybecektir. Dolayısıyla işletmelerin günümüzde, ekonomik büyüme ve kar maksimizasyonuna odaklanmak yerine, çevresel ve sosyal boyutları da öne çıkarması ve toplumsal pazarlama konseptini benimsemeleri gerekmektedir. Ayrıca, özellikle Z kuşağı temsilcilerinin dolaplarında kullanmadıkları kıyafetleri ikinci el çevrimiçi platformlar üzerinden satmaları perakende sektörü açısından büyük bir dönüşüme de işaret etmektedir.

Son olarak bu kitap bölümü, sürdürülebilir tüketimi, sadece satın alma aşamasında ele alan geleneksel pazarlama anlayışı yerine, tüm süreçleri (istek ve ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, kullanım, kullanım sonrası) bütüncül bir yaklaşımla göz önünde bulundurarak ele alması ve sürdürülebilir tüketim literatürüne farklı bir bakış açısı sağlamayı hedeflemiştir.

KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Albeck-Ripka, L. (2023, 06 07). NY Times. Be a More Sustainable Traveler: <https://www.nytimes.com/guides/travel/how-to-travel-sustainably> adresinden alındı
- American Water Works Association. (2023, 06 07). Awwa. Water 2050 Reports: https://www.awwa.org/Resources-Tools/Water-2050/Water-2050-Reports/gad/1?gclid=CjwKCAjw1YCKBhAOEiwA5aN4AStc467c4HrMbjHTx2e8Yw9xwx1PF17Vtf7uLzxYvnGRoi-rv-dZPhoCqRkQAvD_BwE#water2050 adresinden alındı
- Andreas Chatzidakis, Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Barr, S. (2002). *Household Waste in Social Perspective*. London: Routledge.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Bressanelli, G., Sacconi, N., Perona, M., & Baccanelli, I. (2020). Towards Circular Economy in the Household Appliance Industry: An Overview of Cases. *Sustainability*, 9(11), 128.
- Carrefour. (2007). *Carrefour Group: Building Responsible Relationships*. Paris: Publicis Consultants.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State Towards Buying decision in the Internet Shopping Environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 45-58.

- Co Wheels. (2023, 06 07). Co-Wheels. Public Transport v Car-Sharing: <https://www.co-wheels.org.uk/about-us/blog/public-transport-v-car-sharing> adresinden alındı
- Corner, D. B., Fillinger, J. C., & Kwok, A. G. (2017). *Passive House Details: Solutions for High-Performance Design*. New York & London: Routledge.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention-Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- Deloitte. (2023, 06 08). Deloitte. How Consumers are Embracing Sustainability: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html> adresinden alındı
- Edwards-Jones, G., Canals, L. M., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., . . . York, E. H. (2008). Testing the Assertion that 'Local Food is Best': The Challenges of an Evidence-Based Approach. *Trends in Food Science and Technology*, 19, 265-274.
- Energy Saving Trust. (2013). *At Home with Water*. London: Department of Environment Food & Rural Affairs.
- Energy Saving Trust. (2023, 06 07). Energy Saving Trust. How Eating Less Meat Can Reduce Our Carbon Emissions: <https://energysavingtrust.org.uk/how-eating-less-meat-can-reduce-our-carbon-emissions/> adresinden alındı
- ET Auto . (2023, 06 07). ET Auto. Changing Trends in Mobility Verticals: Will Car Ownership Give Way to Car Sharing?: <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/changing-trends-in-mobility-verticals-will-car-ownership-give-way-to-car-sharing/85262479?redirect=1> adresinden alındı
- European Commission. (2006). *Environmental Impact of Productt (EIPRO): Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*. İspanya: European Commsision.

- Fadhullah, W., Imran, N. I., S. N., Jaafar, M. H., & Abdullah, H. (2023). Household Solid Waste Management Practices and Perceptions Among Residents in the East Cost of Malaysia. *BMC Public Health*, 22(1), 1-20.
- Fliess, B., Lee, H.-J., Dubreuil, O. L., & Agatiello, O. R. (2007). *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To Buy or not To Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Harvard Business Review. (2023, 06 08). Harvard Business Review. The Myth of Sustainable Fasihion: <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion> adresinden alındı
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(3), 94-110.
- IPTS/ESTO. (2006). *Environmental Impact of Products (EIPRO)*. Spain: European Commission Joint Research Centre.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2015). *Environmental Impact Assessment of*

- Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526–536.
- Jackson, T., Jager, W., & Stagl, S. (2004). *Beyond Instability- Needs Theory, Consumption and Sustainability*. L. A. Reisch, & I. Røpke içinde, *The Ecological Economics of Consumption* (s. Chapter 5). London: Ethical Fashion Consultancy.
- Katsarov, M. (2023, 06 07). Forbes. Not All Public Transportation Systems are Sustainable - Here's How They Can Be: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/16/not-all-public-transportation-systems-are-sustainable-heres-how-they-can-be/?sh=33b71efb4746> adresinden alındı
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability*, 14(10), 5916.
- Kelleci, A. (Ön Makale). Power-Based Typology of Marketing Systems: Foundation for Alternative Marketing Theory in the Age of Post-Capitalism. *Journal of Macromarketing*, N/A.
- Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A Guding Framework for Levels of Sustainability. *Sustainability*, 13(4), 1644.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & B.Kernan, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Essex, United Kingdom: Pearson.
- Lawrence, G., Lyons, K., & Wallington, T. (2009). *Food Security, Nutrition and Sustainability*. London: Taylor & Francis.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(2), 157-170.
- McKinsey & Company. (2023, 06 10). McKinsey & Company. When Sustainability Means More Than 'Green':

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/when-sustainability-means-more-than-green> adresinden alındı

Migros . (2023, 06 08). Migros. Migros, The World's Most Responsible Retailer: <https://report.migros.ch/2009/en/migros-community/our-responsibility/awards.html> adresinden alındı

Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing Economy versus Collaborative Consumption: What Drives Consumers in the New Forms of Exchange? *Journal of Business Research*, 128(May), 124-137.

National Coffee Association. (2022, 09 14). The Economic Impact of the Coffee Industry. National Coffee Association: <https://www.ncausa.org/Research-Trends/Economic-Impact> adresinden alındı

National Geographic & Globescan. (2009). Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment- A Worldwide Tracking Survey. Toronto: Globescan.

Peak Sustainability. (2023, 06 10). Peak Sustainability. Should I Be Unplugging Unused Devices and Electronics?: <https://peaksustainability.com/should-i-be-unplugging-unused-devices-and-electronics/> adresinden alındı

Perry, F. (2023, 06 10). CNN Style. Like Fast Fashion, 'Fast Furniture' is a Problem for Our Planet: <https://edition.cnn.com/style/article/fast-furniture-problem-for-our-planet/index.html> adresinden alındı

Pew Research Center. (2023, 06 08). Pew Research Center. Luxury or Necessity? The Public Makes a U-Turn: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2009/04/23/luxury-or-necessity-the-public-makes-a-u-turn/> adresinden alındı

Population Matters. (2022, 09 14). Resources & Consumption. Population Matters: <https://populationmatters.org/resources-consumption?gclid=Cj0KCCQjw94WZBhDtARIsAKxWG->

8t3kv0fuaVS6P6MhGJiJ7dlgx-qpDT6g1Bp3BAsjZbFn1dA6F_
9MoaAllrEALw_wcB adresinden alındı

Ritter, J. (2023, 06 07). Environmental Protection. Environmental Impacts of Building a New Home: <https://eponline.com/articles/2022/09/09/environmental-impacts.aspx#:~:text=Greenhouse%20Gas%20Emissions&text=The%20mass%20output%20of%20energy,home%20built%20in%20the%20U>
K. adresinden alındı

Schmidt, S. (2023, 06 10). Market Research Blog. Key Insights from the Latest Sustainability Market Research Reports: <https://blog.marketresearch.com/key-insights-from-the-latest-sustainability-market-research-reports> adresinden alındı

Shiftan, Y., & Geerlings, H. (2012). Transition Towards Sustainable Mobility: The Role of Instruments, Individuals and Institutions (Transport and Mobility). Aldershot: Ashgate: Routledge.

Slim . (2023, 06 07). Slim. Circular Economy: The Sustainability of Home Appliances: <https://www.slim.it/en/blog/circular-economy-sustainability-of-home-appliances> adresinden alındı

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Statista. (2023, 06 07). Statista. E-Scooter-Sharing- Worldwide: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/shared-rides/e-scooter-sharing/worldwide> adresinden alındı

Sustainable Travel International. (2023, 06 07). Sustainable Travel. Carbon Offsets: <https://sustainabletravel.org/our-work/carbon-offsets/> adresinden alındı

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude- Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

World Economic Forum (2023, 06 07). World Economic Forum. The Number of Cars Worldwide is Sete to Double by 2040: <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/the-number-of-cars-worldwide-is-set-to-double-by-2040> adresinden alındı

BÖLÜM 2

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜREÇLERİ ve KAZANIMLARI: AYDIN İLİ¹

Zeynep ÇİMEN²

Bilge DOĞANLI³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019620>

¹ Bu çalışma, birinci yazarın (ikinci yazar danışmanlığında tamamlamış olduğu) yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Uygulamalı Ekonometri Yüksek Lisans Programı Mezun Öğrencisi, cimen.zynp@gmail.com, 0009-0007-2908-0402

³ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, UTF Bölümü, bdoganli@adu.edu.tr, 0000-0002-1985-0430

GİRİŞ

Ürünlerin piyasa koşullarında, tutundurma çalışmalarında başarılı olabilmeleri için markalaşma çalışmalarına ağırlık vermelerinin gerekliliği son yılların önemli pazarlama konularının başında gelmekte. Mevcut pazarların büyümesi, her yeni gün, yeni markaların sisteme dâhil olmaları, markalara olan beklentilerin artması, istenilen ürüne ulaşmada yaşanan kolaylıklar, markaların rakipleri ile rekabetini ve sadık müşteri kitlesine sahip olmalarını zorlaştırmakta. Ürün ve hizmet sektörü, kendilerini rakiplerine oranla farklılaştırarak güçlü marka pozisyonuna ve bağımlılık oluşturmaya çalıştıkları müşteriler ile düzenli satışlara/gelişlere ulaşmaya çalışmakta. Günümüzde diğer tüm sektörler gibi, şehirler de markalalaşmayı, marka şehir olabilmenin avantajlarını yaşamayı, rakiplerine oranla rekabette avantajlı olmayı, ekonomisini iyileştirmeyi, sosyo-kültürel hedeflerine ulaşabilmeyi, yeni yatırımcıları, yerli ve yabancı turistleri, gelir düzeyi yüksek yeni sakinleri kendisine çekerek, düzenli nakit akışına ve yüksek marka bilinirliğine sahip olabilmeyi istemekteler. Şehirler, markalaşma aşamasında, markalaşma stratejilerini, pazarlama tekniklerini şehrin, ekonomik, politik ve kültürel gelişimine uygulamaya çalışmaktalar. Şehirlerin, coğrafi konumu, coğrafi işaretli ürünleri, doğal kaynakları, tarihten gelen mirasları, kültürel zenginlikleri, rakiplerinden farklı kılınabilecek bir konumlandırma, imaj ve marka kişiliği ile birleştirilerek sunulmaya çalışılmakta. Bu çalışma ile marka ile şehir kavramları arasında kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılarak, öncelikle marka, markanın önemi, marka ile ilişkili kavramlar, şehir markası, şehir markasının önemi, şehir marka unsurları, şehir markası oluşturma süreci ve Aydın ilinin marka potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Şehrin tarihi, turizmi, eğitim, kültür, sanat ve spor etkinlikleri, ekonomik yapısı bu amaçla değerlendirilmiştir.

1. MARKA

Marka, sayısız araştırmacı, yazar ve akademisyen tarafından pek çok tanımlamalara konu olmuştur. Bazı yazarlar, ürünü tanımlayan isim, sembol, logo, renk, slogan olarak tanımlanırken, bazıları kalitenin garantisi, bir hayalin gerçeğe dönüşümü, algıların sonucu oluşmuş bir varlık tanımlamalarına uygun görmüştür. Marka belki biraz gerçek, biraz hayal ama

ilgili ürün ve hizmet grubunda ulaşılmak istenilen, ancak hayal bile edilemeyen kalitenin, gücün, prestijin, mükemmeliğin, ayrıcalığı yaşamının, duygusallığın bir yansıması olarak özetlenebilir. Aşağıda ki Tablo 1’de marka ile ilişkili tanımlamalara ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 1. Marka Tanımlamalarına İlişkin Literatür Taraması

| | | |
|-----------------|---------------|---|
| Ak | 2009: 1 | Marka hem fizik hem de metafizik anlamda bir varlıktır. |
| Clifton | 2009/2011: 61 | Marka, bir ürün, hizmet ve deneyimin kalitesi hakkında sunulan vaatlerdir. |
| Maurya & Mishra | 2012: 23 | Marka, rakiplerden farklılaşma aracıdır. |
| Çambay, vd. | 2020: 7 | Marka bir ürün ve hizmet için değer ve gücün sembolüdür. |
| Tae vd. | 2020: 157 | Marka, tüketicinin yaşam alanında yaygın bir varlıktır ve sosyal etkileşimin tam da merkezinde yer alır. |
| Kononenko | 2021: 76 | Marka, tüketicinin hayal gücündeki bir dizi algıdır. |
| Başer ve Özbey | 2021: 25 | Marka, tüketicinin belleğindeki işlevsel ve duygusal özellikleri uyandırarak, tüketicinin o ürün ve hizmeti kullanmasına etki eder. |
| Tran vd. | 2021: 1 | Marka, bir ürünün veya bir ürün hattının, ürünün kendisi, adı, logosu, imajı ve tüm görsellerinin ve tüm fiziksel, estetik, akıl yürütme ve duygusal öğelerinin birleşimidir. |

1.1. Markaların Önemi

Markalar, ürün ve hizmetlere ait bilgi sunarak, tüketicilerin karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirmekte (Marangoz, 2006: 107) ve sağlayacakları düşünülen fayda ve fırsatlar sebebi ile tercih edilmektedirler (Rasouli, 2016: 8). Güçlü markalara sahip olan işletmeler, bu gücün getirdiği fırsatları; ihracata, istihdama, üretime ve gelirlerini artırmaya yönlendirmektedirler (Emir, 2019: 37). Markalı ürünler, satın alma aşamasında kararsızlık içinde kalan tüketiciler için ilk tercih sebebinin oluşturmakta, ürünün kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin taahhütte bulunarak, tüketicinin sunulan mal ve hizmete karşı bilinçlenmesini sağlamaktadırlar. Tüketiciler marka bilincine dayanarak deneyimledikleri ürün ve hizmeti kullanmaya ve satın almaya devam ederler ve markalar tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin yaşadığı sorunlar karşısında çözüm sunan muhatap konumundadır (Sağlam, 2019). Markalar, temelde bir ürün ve hizmet için bir

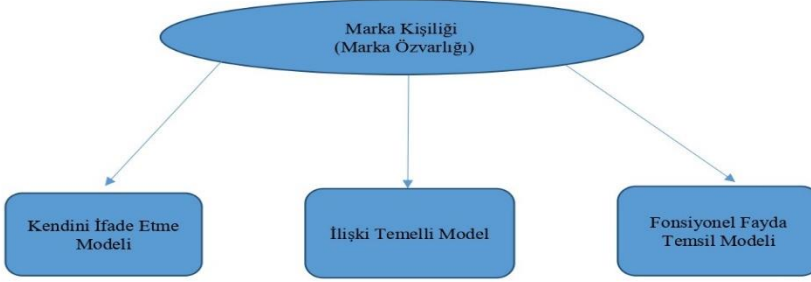
dizi duygu, değer ve anlam ortaya çıkaran ve müşteri belleğinde marka ile özdeşleşmeye yol açan tutarlı bir kimliğin yaratılmasını ve fiyat istikrarını sağlarlar. Sadece ürünün kalitesi hakkında güvence vermekle kalmaz, kullanım sırasında ve sonrasında oluşabilecek sorunlara karşı da güvence vererek, tüketiciler için güvenilir limanlar olarak kabul görürler. Markalaşma, pazarlama stratejisinde önemli bir araçtır. Firmalar ve kuruluşlar markalaşma çabalarıyla, değer, imaj, prestij ve yaşam tarzı oluşturarak müşterileri çeker ve ellerinde tutarak, benzer ürün ve hizmet sunan rakipleri arasında başarılı bir firma veya kuruluş olabilmek için güçlü marka algısı oluşturmaya çalışırlar. Amaç düzenli satışların, düzenli nakit akışının ve yüksek kârların sağlanarak, her koşulda ürünü tercih edecek sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını sağlamaktır.

1.2. Marka ile İlişkili Kavramlar

1.2.1 Marka Kişiliği

Markalar, sadece fayda sağlayan ürün veya hizmetler değildirler. Bir kişiliğe ve ruhu da sahip olmalıdırlar (Cengiz, 2020: 46). Bir markanın kendini ifade edebilmesi ve tüketicinin zihinde yer edinebilmesi, marka kişilik varlığının oluşması ile mümkündür (Marangoz ve Denizci, 2021:217). Tüketiciler, kendi kişilik özelliklerini yansıtan markalar ile aralarında bağ kurma ve markaya anlam yükleme eğilimindedirler (Sargın ve Koçer, 2020:25). Markaların kişilik özelliğine sahip olması, benzer ürün ve hizmet sunan arasında farklılaşmalarını ve konumlandırılmalarını sağlar (Waller vd., 2006:9). Marka, kişiliği oluşturulurken izlenmesi gereken yol; hedef kitlenin belirlenerek, bütün özellikleri ile tanımlanması, hedef kitlenin ihtiyaçları, istekleri, talepleri ile hoşlanılan şeyin ne olduğunun tespit edilmesi, hedef kitlenin profilini oluşturularak bu profiline uyan ürün kişiliğinin yaratılması olarak özetlenebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 78). İnsansı sıfatlar ile tanımlanabilen markalar, (dost canlısı, atletik, duygusal, romantik, enerjik, bakımlı, karizmatik, kendine özen gösteren gibi), piyasa koşullarında güçlü ve rakiplerinden farklılaşmış markalar olarak kabul görmektedirler.

Aaker (1996/2020:171) Marka kişiliği oluşturma sürecini Şekil 1'deki modelle açıklamıştır.



Şekil 1. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci Modeli, Aaker (1996/2020: 171).

Aaker (1996), marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için tasarlamış olduğu *Marka Kişilik Ölçeğinde (Brand Personality Scale)*, marka kişiliğini, bir markanın, insan karakterini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirmiştir. İçtenlik (samimi, aile merkezli, gerçekçi, düşünceli, şefkatli), Heyecan (coşkulu, yaratıcı, benzersiz, maceracı, mutlu), Uygunluk (çalışkan, güvenilir, zeki, kendinden emin), Çok yönlülük (cazibeli, göz alıcı, büyüleyici, üst sınıf, çekici), Sağlamlık (dayanıklı, güçlü, erkeksi, akıllı ve dışa dönük olma) şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 1996/2020: 162). Ancak Aaker'in geliştirdiği marka kişilik ölçeği zamanla eleştirilere maruz kalmış ve alternatif olarak yeni marka kişilik ölçekleri geliştirilmiştir. Geuens vd. (2009), tarafından geliştirilen yeni marka kişilik ölçeği, ölçeğin soru bakımından uygulama kolaylığı sağlamasıyla birlikte kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test eden, 5 boyutta tanımlanan ve 12 ifadeden oluşmaktadır (Marangoz ve Denizci, 2021: 224). Bunlar: Yükümlülük (Hakikatli, Kararlı, Güvenilir), Canlılık (Enerjik, Etkin, Öncü), Saldırganlık (Saldırgan, Cesur), Yalınlık (Olağan, Kolay), Hassaslık (Romantik, Hassas) olarak tanımlanmıştır (Geuens vd. 2009: 103).

1.2.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicilerin marka ile ilgili olarak hafızalarında canlanan bilgilerin, değerlerin ve özelliklerin bütününe verilen addır (Çambay vd., 2020: 29). Bu çağrışımlar, markaya ait ürünün özellikleri olabileceği gibi, belirli bir sembol ya da ünlü bir temsilci de olabilir (Aaker, 2012: 39). Marka

çağrışımlarının gerek tüketiciler, gerekse işletmeler açısından önemi büyüktür. İşletme açısından marka çağrışımı, işletmenin sahip olduğu markaya dair bilgileri, tüketiciye iletmeyi ve tüketicinin zihninde yer alan mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlar (Rasouli, 2016: 48). Tüketici açısından bakıldığında ise marka bilgilerinin, yorumlanması, düzenlenmesi ve içselleştirilmesini sağlayarak, tüketicilerin satın alma kararına etki etmektedir (Atılğan, 2012: 31). Marka imajının önemli bir bileşeni olan marka çağrışımları, markayı, farklılaştırır, konumlandırır ve markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular beslenmesine yardımcı olur (Simms ve Trott, 2006: 229).

1.2.3. Marka Vaadi

Marka vaadi, bir markanın kendine özgü, fonksiyonel ve duygusal değerlerinin bütünüdür. (Punjaisri vd., 2009:564). Tüketicilerin, ürün/hizmetleri kullanırlarken markadan bekledikleridir (Durmaz ve Koç, 2021:54). Markalar müşterilerine karşı her zaman dürüst olmalı, tutamayacakları vaatlerde bulunmamalıdır çünkü beklentileri karşılanmayan müşteriler, hayal kırıklığı yaşamakta ve rakip markalara yönelmektedirler (Başer ve Özilhan, 2021: 39-40). Markaların, müşterilerine sunabileceği vaatler (Cengiz, 2020: 50); markanın faydaları, risklere karşı olan koruması, nitelikleri, hizmetleri, benzersizliği, güvenilirliği, kişiliği ve kimliği olarak özetlenebilir.

1.2.4. Marka Sadakati

Markanın fiyatında ve ya özelliklerinde herhangi bir değişiklik olduğunda bile, eğer müşteriler tercihlerini halâ o marka lehine kullanıyorlarsa, müşteri ile marka arasında sadakate dayalı bir ilişkiden söz edilebilir (Chalal, Bala, 2010: 2). Bir markayla kendini özdeşleştiren tüketicinin, o markaya sadık olmasının ve savunmasının olasılığı da yüksektir ve sadakat tüketicinin markaya duyduğu güven neticesinde oluşmaktadır (Rasouli, 2016: 56). Müşteri sadakati, başarının ve sürdürülebilir rekabet avantajının anahtarıdır. Müşteri sadakatini geliştiren ve varlığını devam ettiren şirketler uzun vadeli iyileştirmeler elde edeceklerdir (Najmudin vd, 2022: 1). Marka sadakati, markalaşma sürecini tamamladığını düşünen tüm markaların ulaşmak istedikleri hedeflerdir. Düzenli ve yüksek fiyatlı satışlara

ulaşacaklarından; yüksek kazanca, yatırıma, AR-GE ve inovasyon çalışmalarına yönelebileceklerdir (Doğanlı, 2022: 638). Gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin marka tercihlerinde bağlılık oluşmasının sağlanmasında, markanın varolan kişilik özelliklerinde kendilerinden birşeyler bulabilmelerinin rolünün önemine dikkat çekmektedir.

1.2.5. Marka Güveni

Güven kavramlarına ilişkin olarak kullanılan tüm tanımların ortak noktası, güven veren tarafın davranışının ve sonuçlarının güvenen tarafça kendi yararına olacağı inancı, tutumu ve beklentisidir. Marka güveni, müşteri ve tedarikçi ilişkilerinde dürüst olma ve söz konusu ilişkinin yararına olacak şekilde hareket etme yeterliliğine olan inançtır (Walter vd, 2011: 3). Tüketici bu inanç sayesinde markayı kişiselleştirir ve markadan fayda bekler (Delgado vd, 2001). Markasına güvenen müşterilerin, marka sadakati geliştirerek düzenli satın alımları ve gelişleri gerçekleştirmeleri beklenen bir durumdur. Çünkü bu davranışı sergileyen müşteriler, Mabkhot vd. (2017:73)'de bahsettiği özelliklere sahiptirler. Markanın sergileyebileceği davranışları tahmin edilebilmekte, markaya ait özellikleri yeterli ve markanın kendisini de itibarlı, prestijli bulmakta, markayı sevmekte (ki bu markanın fiziki özelliklerini aşarak duygusal bir tavır haline dönüşmeyi kapsamaktadır) ve sonuçta markaya güvenmeyi tercih etmektedirler.

1.2.6. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürün ile kendilerinde özdeşleştirdikleri anlamları (Maurya, Mishra, 2012: 125), markayı anlamlandıran ve markaya değerli kılan öğelerin tanımları. Tüketiciler bir ürünü veya markayı markanın, yansıttığı imaj dâhilinde değerlendirirler. Bir markanın imajı, tüketicinin kimliğine uymuyorsa o marka tercih edilmeyecektir; çünkü tüketiciler üründen çok imajı satın alırlar (Denli, 2007: 55). İnsanlar ilk olarak gerçeğe tepki göstermezler, algılanan gerçekliğe tepki verirler. Bu nedenle tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindiği, ürün ve hizmete ilişkin; nitelik, değer, memnuniyet, reklam ve avantaj gibi bilgiler, markanın imajını belirlemektedir (Maurya, Mishra, 2012: 125, Başer, Özilhan Özbey, 2021: 25).

1.2.7. Marka Aşkı

Marka aşkı, markaya olan tutkuyu, bağlılığı, markanın kıymetlendirilmesini ve markaya karşı hissedilen olumlu duyguları içerir (Carrol ve Ahuvia, 2006:81). Marka ile tüketici arasındaki bu duygusal bağ, tüketicinin geçmişte marka ile ilgili yaşadığı olumlu deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin bir markaya duyduğu aşkın özünde, markaya karşı hissettiği yakınlık duygusu, markayı sevmeye ve ona tutkuyla bağlanması yatmaktadır. Duygusal olarak bağlandığı markaya sahip olma ve o markaya ait ürünü kullanmakla oluşan mutluluk, keyif ve doyum, tüketicinin markaya olan aşkının en önemli göstergesidir (Tekin, 2019: 30). Tüketiciler, âşık oldukları markaları hayatlarının önemli bir parçası haline getirmektedir. Bir markaya aşkla bağlanan tüketiciler, markayı satın almak için daha fazla para ödemeyi kabul eder, markaya ilişkin hoşnutluğunu yakın/uzak tüm çevreleriyle paylaşırlar (Başkol ve Asar, 2019: 110).

1.2.8. Marka Nefreti

Yapılan araştırmalar tüketicilerde, markalara karşı endişe, memnuniyetsizlik ve nefret gibi olumsuz duyguların da yaşandığını göstermektedir (Boegershausen vd., 2017: 137) ve marka nefreti, şirketler için ciddi bir risk oluşturmaktadır. Bu risk şirketlerin marka imajlarına ve itibarlarına zarar vermektedir (Hegner vd., 2014: 3). Çünkü tüketiciler, bir markanın kendine sağlayacağı pozitif yararlar doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler. Aksi durumda ise almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerde oluşan bu olumsuz tutumlar, tüketim karşıtlığına sebep olmakta ve karşıtlık marka nefretine yol açmaktadır (Durmaz ve Koç, 2021: 60). Marka nefretine neden olan durumlar genel olarak marka vaatlerinin gerçekleşmemesi, satın alma sürecinde yaşanan olumsuzluklar ve ideolojik uyumsuzluklar olarak özetlenebilir (Özel, 2021: 48).

2. MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Küresel rekabetle birlikte son yıllarda marka uygulamaları ve markalaşma çalışmaları sadece ürün ve hizmetler için değil kişi, şehir, bölge ve uluslar tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Birçok şehir, yerli/yabancı turistleri, yabancı yatırımcıları, yeni yerleşimcileri, üniversite öğrencilerini

kazanabilmek ve diğer şehirlere karşı güçlü bir profil oluşturmak için marka kavramını benimsemekte ve şehirlerin kentsel gelişimini, yenilemesini ve yaşam kalitesini artırmak için sürekli olarak diğer şehirlerle rekabet halinde bulunmaktadır. Şehirlerarasında yaşanan bu yoğun rekabet, yerel kalkınmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Şehir markalaşması, yerel yönetimlerin, rekabette avantajlı olmak, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel hedeflere ulaşmak için izledikleri stratejik bir yoldur ve marka stratejilerinin ve diğer pazarlama tekniklerinin şehirlerin, ekonomik, politik ve kültürel gelişimlerine uygulanması sonucu gerçekleşmektedir.

Şehirlerin markalaşması kavramı, insanların şehirle ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkileyerek şehrin cazibe kazanmasını ve şehrin tanınırlığını, bilinirliğini sağlamaya çalışan sistemdir (Koskinen, 2022: 15, İçyer, 2010: 67). Bir şehrin farklılaşması, tanınırlığının artması, rakip şehirlere göre tercih edilerek öncelikli olabilmesi için markalaşması gerekir ve şehirler markalaştırılarak, değerleri artırılmaya çalışılmaktadır. (Kavaratzis, Ashworth, 2005: 510-511). Cozmiuc (2011: 436), bir şehrin marka şehir olabilmesi için üstün ve farklı niteliklere sahip olması gerektiğini, bunun için çok fazla unsur bulunduğunu belirtmekte. Söz konusu unsurlar, şehrin tarihi, kültürel mirası, şehrin paydaşları, ekonomisi, turizmi, doğal güzellikleri, gibi çeşitli bileşenler ile şehri kolayca tanımlayabilen ayırt edici özelliklerdir. İnsanların, şehirle ilgili düşünceleri ve şehre ait çağrışımlar, belirli bir şehirde yaşamayı, yatırım yapmayı veya seyahat etmeyi seçmesinin nedenlerini kapsamaktadır.

2.1. Markalaşmanın Şehirler Açısından Amacı ve Önemi

İnsanların farklı kültürlere karşı ilgilerinde ve ekonomik güçlerinde artışlar, seyahat imkânlarında iyileşmeler vb. oluştuğunda farklı şehirlere, ülkelere seyahatler kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum da şehirlerin markalaşarak farklılaşmasını bir gereklilik haline getirmektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Şehir markalaşması çalışmaları, şehirlerin kamu politikası ve şehirselleştirme alanlarında giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır (Arlinda vd., 2022: 296). Şehir markalaşması; ürün markalaştırılmasında yürütülen stratejilerin şehirlere uygulanması ile gerçekleşen ve şehrin olumlu, güçlü/karakteristik özelliklerini hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan kapsamlı bir süreçtir (Peker, 2006: 21), marka stratejileri ve tekniklerinin

birlikteliğinden oluşmaktadır. Temel amaç; şehre yatırımcıları çekmek, böylelikle hem yerel hem de bölgesel ekonomiyi geliştirmektir (Hernandez vd. 2011: 95). Yatırım gelirlerini, turizm endüstrisini, toplumsal kalkınmayı artırmayı, rekabet avantajı elde etmeyi (Koskinen, 2022: 15), şehrin benzersiz özelliklerini vurgulayarak, şehri tanınabilir, farklı ve diğerlerinden daha etkileyici kılmayı amaç edinmiştir (Gigic, 2022: 88). Şehir markalaşması kavramı, yerel kimliği korumakta ve şehirlilerin, şehirleriyle özdeşleşmesini sağlayarak, tüm yerel kaynakları harekete geçirmektedir. Bir marka olarak şehrin, mevcut ve potansiyel kaynaklarını tanıtmaya ve çeşitli ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik amaçlar çerçevesinde kendilerini farklılaştırmak için bireyselliğini ortaya koymaya çalışması amaçlarını taşımaktadır (Koskinen, 2022: 15). Şehir markalaşması yalnız turizm odaklı şehirler için ifade edilen bir terim değildir. Bu nedenle bir şehrin markalaşıp markalaşmaması sorusu yerine, doğru soru, bir şehrin nasıl markalaşacağı olmalıdır (Hanna ve Rowley, 2008: 58). Markalaşma çalışmalarında, süreçteki tüm katılımcılara, aktif katılım imkânı tanındığında, süreci deneyimleme fırsatı verildiğinde (Glinska ve Florek, 2013: 276), başta yerel halk olmak üzere, iç ve dış tüm paydaşların değerleri ve algıları göz önünde bulundurulduğunda başarı gerçekleşmektedir (Mihevc, 2015: 198).

2.2. Şehir Markası Oluşturmada Süreç

Şehir markalaşması, şehrin doğal güzelliklerini, fiziki özelliklerini, turizm potansiyelini, alt ve üst yapı unsurlarını, kurum ve kuruluşlar ile şehir sakinleri gibi somut ve soyut birçok özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Şehir markalaşması sürecinde, şehrin markalaşmayı destekleyecek niteliklerinin belirlenmesi ve şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerinin ortaya çıkarılması (Yalım, 2018: 6), şehir paydaşlarının beklentilerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve markalaşma sürecine katılımlarının sağlanması gerekir (Başpınar, 2015: 43). Şehir markası oluşturma sürecinde stratejik planlama önemli bir unsurdur; çünkü bir marka hazırlamayı ve oluşturmayı, anahtar stratejileri tanımlamayı ve bir markayı hayata geçirmeyi içermektedir. Süreç, şehrin avantajlarını ve güçlü yanlarını belirlemeyi gerektirir. Amaç, onun benzersiz niteliklerini tanımak, onları diğerlerinden daha tanınabilir, farklı ve daha çekici kılan özelliklerine odaklanabilmektir (Gigic, 2022: 9).

2.3. Şehir Marka Stratejisi Geliştirme

Bölgelerin ve şehirlerin markalaşma sürecinde yürüttükleri faaliyetler, o bölgenin ve şehrin kalkınma planını ve gelişim stratejilerini içermektedir. Markalaşma stratejisi, şehirlerin gelişiminin yanı sıra şehrin kimliğinin ve vizyonunun belirlendiği uzun vadeli planlamalardır (Kavaratzis, 2004: 96). Şehirlerin, küresel ekonomide ayakta kalabilme mücadeleleri, şehir marka stratejileri geliştirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Hedef ve vizyona dayalı olarak oluşturulan büyük ölçekli kentsel projeler, mimari, etkinlikler, medya vb. gibi çeşitli şehir geliştirme faaliyetleri, şehir markalaşma stratejilerindedir. Kentsel markalaşma stratejileri, şehir imajının tanıtımıyla sınırlı olmayıp, daha geniş alana yayılarak yatırımcıların, politikacıların, gayrimenkul ve inşaat projelerinin, planlamacıların, mimarların ve diğerlerinin çıkarları için bir kentsel deneyim oluşturmaktadır (Rehan, 2013: 224). Şehirlerin markalaşma süreçlerinde, şehir analizinin yanı sıra mutlaka SWOT analizi gerçekleştirilmeli, kapsamlı plan ve programlar ile çalışmalar yürütülmelidir (Ülgen ve Mirze, 2006:116).

Şehir marka stratejilerine ilişkin unsurlar Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Şehir Marka Stratejileri, Rehan (2013).

2.4. Şehir Markası Unsurları Belirlenmesi

Şehir Markası Unsurları; şehrin vizyonunun, konumlandırılmasının, imajın ve kimlik elemanlarının belirlenmesini içerir.

Vizyon; Bir şehrin marka olabilmesi için öncelikle bir vizyonunun olması gerekmektedir (Saran, 2005: 30). Vizyon, şehirlerin stratejilerini, amaç ve hedeflerini belirlemede, tespitinde yol haritası niteliğindedir (Coşkun, 2017: 38). Marka şehir oluşturma çabasında en etkin yol olan şehrin vizyonunun ve şehrin, gelecek için belirlemiş olduğu hedeflerinin oluşturulmasıdır (Bölükbaş, 2021: 51). Şehirlerin markalaşma sürecinde marka oluşturmak, *ortak bir vizyon, ortak hedef ve strateji ile bir eylem planı oluşturmak* anlamına gelir. Bir şehir markası yaratma süreci, şehrsel plandaki değişiklikleri, belirli iş yerlerinin dönüştürülmesini, çevreyi korumayı, kültürel etkinlikleri ve daha fazlasını içerebilecek büyük değişikliklerle sonuçlanmalıdır. Marka bir kez oluşturulduktan sonra, pazarlama iletişiminin uygulanmasını ve geliştirilmesini gerektirir. Bu aşamada doğru ve güvenilir olmak, markalaşmada başarı için önemli ve gereklidir. Sahte bir marka yaratmak her zaman başarısızlığı getirir ve kısa ömürlüdür. Şehrin kolayca tanınabilmesi için basit, hatırlaması kolay mesajlara sahip olunmalıdır (Mihevc, 2015:200). Şehir markalaşma sürecinde oluşturulacak vizyonun açıklayıcı olması gereken konular: şehrin, ön plana çıkarılması gereken ve onu diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin tespit edilmesi, Hedef kitlelerinin belirlenmesi, şehrin kısa ve uzun vadede hedeflerinin ortaya konulması olarak özetlenebilir (Özsöz, 2018:21). Şehir vizyonu oluşturmaya katılacak olan paydaşlar; yerel yönetim kurumları, şehrin yöneticileri, şehir kurul üyeleri, meslek/sanat/esnaf/ticaret odaları, STK'lar, vakıflar/dernekler ve şehrin sakinleri olarak özetlenebilirler (Demirdöğen, 2009: 78).

Şehrin Konumlandırılması; Konumlandırma, markanın ayırt edici ve motive edici özelliklerini, rekabet ışığında vurgulama sürecidir (Janiszewska, 2012: 10). Rakip şehirlere karşı avantaj oluşturan konumlandırma, şehir markalaşmasında önemli bir unsurdur (Avcılar ve Kara, 2015: 83). Şehir konumlandırılması, şehrin ve bölgenin yaygın olarak bilinmesi ve insanların zihninde yer edinmesi için şehrin uyguladığı stratejidir (Arlinda vd., 2022: 296). Şehir konumlandırılmasında, şehri farklı kılan (fiziki, coğrafi ve tarihi)

özelliklerinin yanı sıra, turizm potansiyelinden, şehre özgü ürünlerden ve şehrin ekonomik gücünden yararlanılmalıdır (Eroğlu, 2011: 67). Konumlandırma, kurumsal bir markaya ek olarak, faaliyetlerin genel şemsiyesi olan şehir markasının yönlerinden biridir ve diğer birçok boyutun yanı sıra şehrin vizyonunu, değerlerini, kişiliğini ve imajını yansıtır (Gaggiotti vd. 2008: 119). Şehir konumlandırılması, şehirde yaşayanlar ve şehrin hedef kitesinde yer alan kişilerin zihninde o şehre ilişkin tasarlanmış planların yer edinmesini sağlar (Avcılar ve Kara, 2015: 84). Konumlandırma ile şehrin rakiplerine kıyasla farklarının, üstünlüklerinin ve avantajlarının öne çıkarılarak, şehrin zihinlerde yer edinmesi sağlanmaktadır. İnsanların bu şehri neden tercih etmeleri gerektiği, rakip şehirlerin ürün/hizmetlerini değil de, neden bu şehrin ürün/hizmetlerini kullanmak isteyebileceklerine, yatırımcıların, yatırımlarını niçin bu şehre yapmaları gerektiğine ilişkin soruların cevapları verilebilmelidir (Işık ve Erdem, 2016: 32). Dünya üzerindeki tüm kentlerin, insan zihninde belirli bir konumu bulunmaktadır. Kimi şehirler, konumlandırmalarını belirli bir plan ve program dâhilinde yaparlarken kimi şehirlerde herhangi bir plan dâhilinde olmadan kendiliğinden gelişmektedir. Belirli bir plan ve program dâhilinde konumlandırılan kentler her zaman daha başarılı olmuşlardır. Örneğin coğrafi özellikleri ve olumsuz iklim koşullarına sahip olmasına rağmen Las Vegas Kenti eğlence kenti olarak konumlandırılmışken, tarihte önemli kadim kentlerden sayılan Bağdat kenti savaş şehri olarak algılanmaktadır (Beyaz ve Boyraz, 2018: 440). Aydın ilinin konumlandırmasına ilişkin net, ayırıştırıcı ve talep yaratıcı özellikleri nelerdir? Düşünmek gerekir.

Şehir İmajı; Şehir markalaşmasında ön koşullarda olan imajın oluşturulmasında ki temel amaç, küreselleşen dünyada net bir şehir imajı oluşturarak, şehrin rakiplerinden ayrışmasının sağlanmasıdır. Güçlü bir şehir imajı oluşturmak için şehrin; coğrafi konumu, doğal kaynakları, tarihi, kültürü sanatı gibi kendini diğer şehirlerden farklı kılacak özellikleri kullanılmalıdır.

İyi bir şehir imajı oluşturma sürecinde şehrin, kendine özgü özelliklerinin ve rakiplerine kıyasla sahip olduğu avantajlarını ön plana çıkarması ve sürdürülebilir bir şehir imajı oluşturması gerekir (Kızılcık ve Avcı, 2018: 1). Güçlü bir şehir imajı, insanların zihinlerine hitap ettiği gibi duygularına da hitap edebilmelidir. Örneğin Paris, Roma ve Venedik gibi

şehirlerin, insanların zihninde romantizmi simgelemesi şehrin bu yöndeki imajını yansıtmaktadır (Rainisto, 2003:24). İmaj oluşturmak için, öncelikle stratejik planlar belirlenmeli ve çalışmalar bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir (Avraham, 2004:478). Şehir İmajı; kültür ve tarih, ekonomik büyüme, sosyal gelişme, altyapı ve mimari, peyzaj ve çevre, şehir konumu ve kapasitesi, temizlik, güvenlik, iş olanakları, alışveriş merkezleri, ulaşım, kültürel faaliyetler, devlet hizmetleri ve sosyal işler vb. faktörleri içermektedir (Dastgerdi, Luca, 2019:24). Şehir imajını etkileyen unsurlar; Tablo 2’de listelenmiştir.

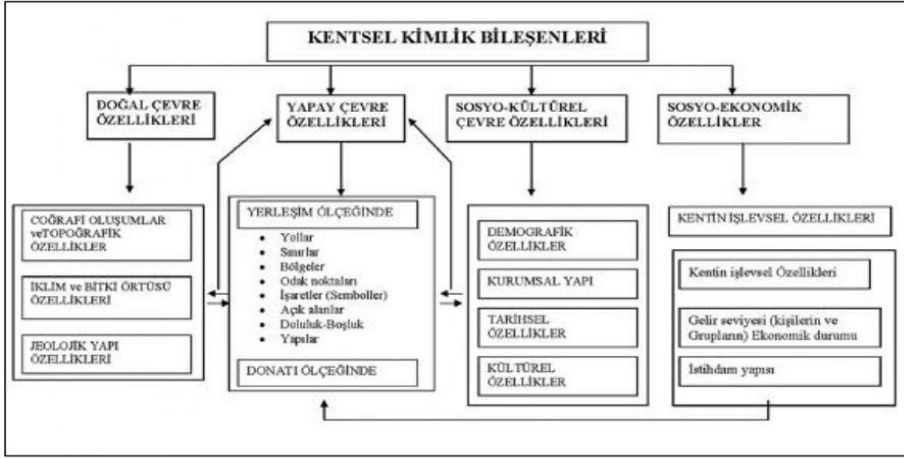
Tablo 2. Şehir İmajını Etki Eden Unsurlar

| | | | |
|---------------------------|---|------------------------------|---|
| Doğal Kaynaklar | İklim, Sıcaklık, Güneşli Saatler, Yağış Miktarı, Nem, Bitki Türleri, Sahiller, Kumlu Ve Kayalıklı Plajlar, Plajların Uzunluğu, Kalabalıklığı, Kırsal Zenginlik, Doğal Yeraltı Kaynakları, Dağlar, Çöller Ve Göller. | Alt ve Üst Yapısı | Gelişmiş Ve Kaliteli Yollar, Havaalanları ve Limanlar, Toplu Taşıma İmkânları, Telekomünikasyon Hizmetleri, Geliştirilmiş Ticari Alt Yapıları, Çağa Uygun Bina Yapılarının Yaygınlaştırılması |
| Turizm | Oteller Ve Konaklama Sayıları, Restoranlar, Eğlence Mekanları, Turizm Merkezleri, Turist Bilgi Ağı, Turizm Bölgesine Erişim Kolaylığı | Sosyal Çevre | Şehir Sakinlerinin Misafirperverliği Ve Samimiyeti, Ayrımcılık, Yoksulluk, Yaşam Kalitesi, Dil Engeli |
| Kültür, Tarih ve Sanat | Müzeler, Tarihi Binalar, Festivaller, Konserler, Sanatsal Aktiviteler, Gastronomi, Dini İnanç, Gelenekler Ve Yaşam Biçimleri | Siyasi ve Ekonomik Faktörler | Politik İstikrar, Siyasi Eğilimler, Ekonomik Gelişmeler, Fiyat, Güvenlik, Suç Oranı, Terörist Saldırıları, Gece Hayatı |
| Şehrin Sosyal Yapısı | Aile Odaklı, Mistik, Rahatlatıcı, Stresli, Eğlenceli, Keyifli, Sıkıcı, Çekici, İlginç | Doğal Çevre | Manzaranın Güzelliği, Şehrin İlçelerin, Kasabaların Çekiciliği, Temizlik, Nüfus Yoğunluğu, Hava Ve Gürültü Kirliliği, Trafik Sıkışıklığı |
| Eğlence ve Sosyal Alanlar | Mesire Alanları, Eğlence Ve Spor Aktiviteleri, Alış-Veriş Merkezleri | | |

Kaynak: Beerli ve Martin (2004: 659).

Şehir Kimliği; Bir markayı benzerlerinden farklı ve anlamlı kılan kimliğidir (Janonis vd., 2007: 70). Şehir kimliği, şehri diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerin bütünüdür (Yürekli, 2022: 3). Bu özellikler, şehrin doğal ve

yapay unsurları ile şehirde yaşayan toplulukların kendine özgü değerleridir. Şehirlerin görünen yüzü olan kimlik (Çiftçi, 2022: 28), şehrin değerlerini yansıtmada ve markalaşmasında önemli bir stratejik araçtır (Başer ve Özbey, 2021: 57). Şehirlerin, özelliklerine uygun bir kimlik oluşturabilmesi, şehir kimlik bileşenlerinin (şehrin doğal ve yapay unsurları, çevresi, sosyo kültürel ve ekonomik yapısı) bir bütün olarak değerlendirmesini gerektirir. Şehir kimlik bileşenleri Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Şehir Kimliğinin Oluşumunda Etkili Olan Kimlik Bileşenleri, (Topçu, 2011: 1053).

2.5. Şehir Kimlik Elemanları: Logo, Sembol, Slogan

Logolar; markalar için temel görseller (Farhana, 2012: 226) ve markaların görünen yüzleridir. Logolar aracılığıyla, kullanıcı ile ürün arasında ilk temas kurulur (Ries ve Ries, 2021: 122). Logo, şehre ait özellikleri taşıyan, şehrin özünü yansıtan zihinsel bir görüntüdür (Kırgız, 2011: 68) ve şehrin somut varlığı olarak değerlendirilmektedir. İnsanların zihninde olumlu bir imaj ve duygusal izlenim yaratarak şehir markasını pekiştirmenin mümkün olan en çekici unsurlarından biridir ve şehrin varlıklarını simgeleyen bir marka kimliği olarak, insanların algılarını yönlendirmeye yardımcıdır (Wahyurini, 2012:80). Logo bir şehrin imajını zihinlerde somutlaştırmaktadır. Bu nedenle şehirler kimliklerini logo ile desteklemelidirler (Çamdereli vd., 2006:239). Logoların, sürdürülebilir, ayırt edici ve çekici bir marka kimliği işlevi görebilmesi için; şehri diğerlerinden ayıran benzersizliğe, politik, kültürel ve eğitimsel açıdan farkındalık yaratma yeteneğine,

sürdürülebilirliğe, yeni ve ayırt edici kimlik oluşturmaya hizmet edebilmelidir (Utoyo, 2016:4). Aşağıda dünyaca belki de en çok bilinirliğe sahip şehir logosu olan New York'un logosuna ve Aydın şehrine ait iki logoya yer verilmiştir.



Kaynak: en.wikipedia.org/wiki/ILoveNewyork, www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik, aydin.bel.tr/mobil/deta

Semboller; birden çok anlamı bünyesinde barındıran ve duygusal bir değer taşıyan işaretlerdir. Binalar, sokak adları, anıtlar, sanat eserleri, hatta yıkılmış yapıların kalıntıları gibi bir hikâye anlatan anlamlı sembolik alanlardır (Awad vd., 2017: 31-36) ve şehrin tarihini, coğrafyasını, ekonomik özelliklerini, kültürünü, inancını yöresel özelliklerini ve yaşantısını yansıtmaktadırlar (Tarlakazan ve Tıngır 2018: 112). Şehri nitelendiren semboller, şehirle özdeşleşmiş bir farkındalık göstergesi şekline dönüşmektedirler (Emin, 2012: 40-43). Şehrin sembolleri, şehrin çekiciliğinin temelini oluşturmasının yanı sıra şehir yaşamının kapsamlı ve çok yönlü bir parçasını oluştururlar. Şehir sembolleri bir yönü ile şehrin yerleşimi, mimarisi, heykelleri, sokak ve yer adları, şiirleri, ritüelleri, festivalleri ve geçit törenleri gibi farklı olgularla kendini ifade ederken; diğer bir yönü, sembol taşıyıcısı denilebilecek, romanlar, filmler, şiirler, müzik, şarkılar ve internet siteleridir Şehirlerin dört temel sembol taşıyıcı bulunduğu varsayılabilir;

• **Maddi semboller:** Anıtlar, tarihi yapılar/kalıntıları, sanat eserleri, sokak adları, binalar siyasi vizyonlar veya ideolojilerden oluşmaktadır (Savini ve Dembski, 2016: 2).

• **Söylemsel semboller:** Şehrin imgelerini ve anlatılarını yansıtır.

• **İkonik semboller:** Şehirler, itibarlarını belirli bir kişiden veya bir grup kişiden alabilir. İkonik semboller doğası gereği kutsal ve dünyevi semboller olabilmektedir.

• *Davranışsal semboller:* Ritüeller, festivaller ve gösteriler gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Nas, 2011: 9-13).

Aşağıda dünyaca en çok bilinirliğe sahip olduğu düşünülen şehir sembollerine yer verilmiştir.



Kaynak: <https://www.britannica.com/topic/Sagrada-Familia>, https://tr.wikipedia.org/wiki/özgürlük_heykeli, <https://www.britannica.com/topic/Eiffel-Tower-Paris-France>

Sloganlar; göze çarpan, hatırlaması kolay ve mesajın özünü ifade eden özlü ifadelerdir (Tkach vd., 2021: 105). Slogan, bir markanın neyi amaçladığını ve ne olduğunu aktaran, marka değerinin çok önemli bir parçasıdır. Tüketicinin bir markayı, konumlandırma çabasına yardımcı olmak, reklamların amacını özetlemek ve sürekliliğini sağlamak için güvence görevi üstlenmektedir (Farhana 2012: 230). İyi bir slogan, şehrin vizyonunu ortaya koyarak, şehrin ruhunu yansıtmalı (İbrahim, 2004: 466), sevilebilir, net, yaratıcı, hatırlanabilir (Briggs vd., 2017: 24), ahenkli/kafiyeli, içinde marka adını barındıran, markaya ilişkin çağrışım yapacak şekilde özgün olmasıdır (Kırkibir vd., 2016: 293). Şehirler için hazırlanacak sloganlar, şehrin karakterini ve hikâyesini yansıtmalı, onu diğer şehirlerden ayırtmalı, turistlere, yatırımcılara ve en önemlisi de yerel halka ilham verebilmelidir (Vary, Farkas, 2018: 21). Şehir sloganlarına örnek olarak; I love New York, Burada olup biten, yaşanan burada kalır (Vegas), I Amsterdam verilebilir.

3. AYDIN İLİ MARKA POTANSİYELİ

Aydın İli Tarihi ve Turizm Kaynakları: Şehrin adı tarihte ilk olarak M. Ö. 400'lü yıllarda Spartalılar ve Persler arasındaki savaşta geçmektedir. Şehir, Aphrodisias, Alabanda, Alinda, Magnesia, Amyzon, Orthosia, Gerga, Antiokya, Mastaura, Phygela gibi pekçok önemli antikşehre komşuluk etmiştir (Aydın İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Er: 2022). Turizmin İstanbul dışında başladığı ilk il olan Aydın (Kuşadası ilçesi), Meryem Ana Kilisesi ve Efes Antik Kentine çok yakın bir mesafededir. Kuşadası, kruvaziyer gemilerinin sıklıkla uğradığı limanlardan biridir. Şehrin, geleneksel deniz turizminin yanında kültür, sağlık ve kırsal turizm gibi zengin ve çeşitli turizm kaynakları da bulunmaktadır. (Turizm Sektör Raporu, 2017: 42). Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Aydın, Türkiye'nin en yüksek sayıda antik kenti bulunan şehridir (Gürcün, 2011: 62). Şehirlerin talep edilmelerinde; şehrin doğal ve beşerî turizm kaynaklarının çok çeşitli olmasının öneminin vurgulandığı günümüzde (Oğan ve Yasak, 2020). Aydın, doğal ve beşerî kaynakları açısından zenginliği ile öne çıkmaktadır. Aydın'ın doğal ve beşerî turizm kaynakları Şekil 4'de listelenmiştir

Eğitim, Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri: Şehir markalaşmasının temel bileşenlerinden olan eğitim, kültür, sanat ve spor etkinlikleri, şehirlerin gelişiminde ve ekonomik kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Aydın ilinin eğitim alanı ile ilgili yapılan araştırmada şehrin son altı yıllık okuma yazma bilen oranı 2021 yılında %98.44 gibi çok yüksek bir orana karşılık gelmektedir (tuik.gov.tr). Kültür, sanat etkinlikleri, festivaller, sportif faaliyetler de insanları cezbetmekte ve şehirlerin markalaşmalarında etkili olmaktadır (Mihalıs, 2005: 1, Ahonen, vd., 2016: 35). Aydın'da yıl içerisinde çok sayıda kültür sanat etkinlikleri ve festivaller düzenlenmektedir ve Aydın, spor turizmi açısından da oldukça elverişli imkânlarla sahiptir. Kuşadası, Karacasu, Bozdoğan, Buharkent, Nazilli ve pekçok ilçesi doğa yürüyüşlerine ve bisiklet parkurlarına uygun alt yapıya sahiptir. Fotoğraf safarileri gerçekleştirilebilecek antik kentleri ve doğal alanları Kuşadası, Söke, Didim, Nazilli vb. ilçelerinde ve beldelerinde bulunmaktadır. Şehir hem deniz kenarındaki yerleşim yerleri, hem baraj ve nehir kenarındaki ilçeleri ile su sporları konusunda çok yüksek potansiyele sahiptir



Şekil 4. Aydın Doğal ve Beşerî Turizm Kaynakları (Uğur, 2018:256-257)

Ulaşım: Ulaşım şehir markalaşmasının temel bileşenlerindedir. Özel bir liman veya havaalanı, şehri bölgesel ve küresel bir lojistik merkezine dönüştürebilir. Küreselleşen dünyada lojistik alanda markalaşmış bir merkez olmak, bir şehir için arzu edilir bir konumlamadır (Antıroiko, 2015: 9). Aydın ili, kara, deniz ve demiryolu ulaşımına sahiptir, hava yolu ulaşımını da komşu illeri olan İzmir ve Denizli illeride ki hava alanları ile sağlamaktadır. Kuşadası Limanı, Türkiye’de en çok giriş ve çıkışın yapıldığı limandır ve yüksek sayıda yat kapasitesine sahiptir (ayto.org, 2016: 12).

Gastronomi: Turizm faaliyetleri içerisinde mutfak kültürlerini tanımak ve tatmak amacına hizmet eden faaliyetler gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Günümüzde, Gaziantep’e Baklavası, Kayseri’ye Mantısı, Urfa’ya Kebabı, Van’a Kahvaltısı, Nazilli’ye Pidesi, Aydın’a İnciri ve otlu yemekleri için gidilebilmektedir. Gastronomi, turizm hareketliliği için başlı başına bir yeterlilik sağlayabilmektedir. Yurt dışından gelişlerde, Türk Kebabı, Türk Lokumu, Türk Kahvesi, Türk Baklavası gibi konumlandırmalar,

ülkenin bir marka bütünlüğü içerisinde algılanmasına sebep olmaktadır. Aydın, sayısız medeniyete ev sahipliği yapmış binlerce yıllık köklü bir tarihe ve verimli topraklar üzerinde kurulu olmanın getirdiği bitki örtüsü zenginliğine sahiptir. Otlu yemeklerden, etlilere, hamur işlerine kadar sayısız çeşitliliğe sahip bir mutfak zenginliğine sahiptir ve bunların sadece bir kısmı Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Aydın’ın Yerel Mutfağı.

| | |
|-------------------------------------|--|
| <i>Etlî Yemekler</i> | Güveç, Bolama (Lok Lok Pilavı), Kuyu Tandır, Yuvarlama, Kuzu Etlî Şevketi Bostan, Yavru, Topan, Çoban Kavurma, Elbasan Tava, Ciğer Dolması, Çöp Şiş, Kapama, Keşkek, Surahî Pilav-Sura, Izgara Köfte (Çine Köftesi) |
| <i>Sebze Yemekleri</i> | Kabak Bastı, Kırılı Kızartma (Evsilme), Ebegümeçi Sarması, Enginar Dolması, Zeytinyağlı Etlî Enginar Yemeği, Etlî Nohutlu Karnabahar Yemeği, Etlî Arapsaçı Yemeği, Kenker Yemeği, Zeytinyağlı Taze Börülce, Etlî Nohutlu Kereviz Yemeği, Zeytinyağlı Kuru Börülce, Kabak Çiçeği Dolması, Yerelması Yemeği, Semizotu Yemeği, Zeytinyağlı Yaprak Sarması, Patlıcan Karnıyarık (Kıstırma), Koruk Ekşili Bamya, Kabak Karnıyarık, Döndürme, Sarıot, Kedirgen, Sarmaşık Kavurması, İğnelik, Dalyan Kavurması, Karnabahar (Çiçek-Akbaş) Havuç Kızarması, Arapsaçı, Ebegümeçi Kavurması, Mantar ve Çintar Kavurması, Gelincik, Turp Otu, Pancar Kavurması, Patlıcan, Kabak, Pazı Kavurması, |
| <i>Hamur İşleri</i> | Paşa Böreği, Ekmek Dolması, Et Köftesi (Hamur içi), Dalgan Köftesi (Isırgan Otu Köftesi), Ev Makarnası, Mısır Unu Çöreği (Cızbız, Civa Ayran Böreği), Otlı Tepsî Böreği, Sütlü Börek, Otlı Börek, Saç Böreği, Gelincik-Dalgan Tepsî Böreği, Katmer, Gözleme (Saç Böreği), Şamişi Pide (Yenipazar Pidesi), Kab Pibi (Mart Hamuru), Tatlılar, Kabak Tatlısı, Zerde, Pelvize, Kuru İncir Tatlısı, Lokma, Dığan Katmer |
| <i>Çorba, Salata ve Aperatifler</i> | Hamur Çorbası, Göceli Tarhana Çorbası, Yağlı Kesik, Çingen Pilavı (Piyazı), Patlıcan-Biber Közleme, Zeytinyağlı Karacaoğlu Peynir, Marul Banması, Börülce Ekşileme, Ebegümeçi, alatası, Kereviz, Radika, Semizotu Salatası, Azman (Ekşileme Salatası), Turp Out, Soğan Salatası, Közleme Turşu (Patlıcan Gömme), Pancar Turşusu |

Kaynak: Sezgin, 2017: 74.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirler markalaşmak için turizm potansiyelerini etkin bir şekilde kullanmalı ve bunu doğru şekilde pazarlamalıdır. Markalaşmak için rakiplerden farklılaşarak, üstün yönlerin ortaya çıkarılması, itibarın sağlamaştırılması, tanınırlıkların artırılması gerekmektedir. Marka şehir oluşturma sürecinde, şehir; pazarlama nesnesi olduğundan şehre ait tüm bileşenlerin (marka unsurlarının) nitelikli, benzerlerinden farklı, ilgi çekici ve

yenilikçi olması önemlidir. Şehir gerek alt yapısı, gerek sunmuş olduğu hizmetleri (ulaşım, çevre, temizlik, vb. gibi) ile yeterli olmalıdır. Bu amaçla, şehir markalaşması için gereken unsurların bir araya getirilmesi gerekir (şehrin tarihi, kültürü, konumu, ekonomisi, kültürel ve sportif özellikleri, iklimi, turizmi, eğitim seviyesi, ulaşımı, gastronomisi). Bir şehrin tanınır ve benzerlerinden farklı kılınması için şehir, bir ürün veya hizmet gibi görülerek öncelikle imajını yansıtan bir kimlik oluşturulmalıdır. Şehrin marka unsurlarını ön plana çıkarabilmek için etkili bir markalaşma stratejisi geliştirmeli bu kapsamda şehrin güçlü ve zayıf yönleri, tespit edilmelidir. Geliştirilecek bu strateji, tüm paydaşların iş birliği ile yürütülmelidir. Paydaşlar; yerel yönetimler, şehrin yöneticileri, şehre ait kurulların üyeleri, meslek/sanat/esnaf/ticaret odalarının yöneticileri, STK'lar, vakıflar/dernekler ve şehrin sakinleri olarak özetlenebilirler. Şehrin markalaşma sürecinde pazarlama ve planlama odaklı yaklaşımlar arasında ortak bir zemin oluşturmaya ihtiyaç vardır. Her ikisinin de önemli temelleri vardır, bunlar birleştirilmeli, şehir markalaşmasına özgü teori ve süreçler üretilmelidir. Şehrin marka potansiyeli ön planı çıkarılmalı pazarlama odaklı bir yaklaşım yürütülmelidir. Tüm bu çabaların birleştirilerek markalaşmanın sağlanması aşamasında Gürsikal ve Çelik'in (2021: 99) bahsettiği yapay zekâ desteğinden faydalanmak günün gerisinde kalmamak için bir gerekliliktir diye düşünülebilir.

Çalışma sonucunda, Aydın ilinin güçlü bir şehir markası olması için birçok marka unsurunu bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Yerli ve yabancı birçok araştırmacının dikkatini çeken binlerce yıllık tarihi geçmişe, medeniyete ve antik kentlere sahiptir. Ilıman iklim koşulları, verimli toprakları, turizm kaynaklarının çeşitliliği (Doğal turizm kaynakları, termal kaynakları, yaylaları, mağaraları, plajları), ticari potansiyeli, bölgenin konumu, ulaşım imkânlarının kolaylığı, kültür, spor etkinlikleri, yöresel mutfağı, modern ve eğitilmiş insanları gibi unsurları şehrin marka olabilme potansiyelinin göstergesi niteliğindedir. Şehir markası oluşturma sürecinde şehir hakkında iyi bir imaj oluşturmak, bu imajı doğru bir şekilde yansıtabilmek, doğru bir konumlandırma yapabilmek çok önemlidir. Şehre gelmek isteyen, ya da şehri merak eden insanların şehrin tarihi, kültürü, turistik özellikleri, şehirde gerçekleştirilen etkinlikler, şehre ulaşım,

konaklama, vb. gibi konularda kolaylıkla bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Şehir gerçekleştirebileceği vaatlerde bulunmalı ve bu sözün arkasında durmalıdır. Şehre gelecekle ve şehirde yaşayanlar için güvenliğe en üst seviyede önem verildiği gösterilmelidir. Şehrin sevilen bir marka kişiliği ile özdeşleşmesi sağlanmalıdır. Marka kimlik elemanlarına ilişkin özelliklerin toplumda bir karşılığının olup olmadığı araştırılmalıdır (logosu, sloganı ve sembolü). Bu elemanlar, günün ihtiyaçlarına cevap verebiliyor mu? Bunlar sayesinde tercih edilmeler, ya da tercihlerde artışlar gerçekleşmekte midir? Ulaşılabilecek sonuçlara göre gerekirse yeni bir slogan, logo ve sembol arayışın gidilmelidir. Örneğin, dünya markası şehirlerin sembollerinin çok yüksek bina ve görsellerden oluştuğu düşünüldüğünde; New York (Özgürlük Anıtı), Paris (Eiffel Kulesi), Dubai (Burj Khalifa), Barselona (Sagrada Familia), Rio de Janeiro (İsa Heykeli), örneklerinde olduğu gibi. Aydın'ın sloganının, sembolünün ve logosunun güncelleme gerektirip gerektirmediğine karar verilmeli ve gerekli ise değişim acilen gerçekleştirilmelidir.

Şehrin sahip olduğu tüm zenginlikler, şehrin markalaşması için biran önce kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2020). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. Demir, E.). Mediacat Yayınları. (Eserin orijinalı 1996'da yayınlanmıştır).
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Arlinda, S., A., Kriyantona, R., Prasetyo, B., D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning), (32), 296-310.
- Ayto.org, (2016). Aydın Ticaret Odası İncir Sektörü UR-GE Projesi İhtiyaç Analizi Raporu
- Avcılar M.Y., Kara, E., (2015), Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76-94.
- Awad, S., H., Wagoner, B, Glaveanu, V. (2017) The Street Art of Resistance. 161-180.
- Aydın İl Sanayi Durum Raporu (2019). 1-23,
- Aydın İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Etkinlikler, aydin.ktb.gov.tr.
- Başer, H., Özbey H.(2021). Kent Markalaşması. (Birinci baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denklığı ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,10(20), 110-126.
- Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Beerli, A. ve Martin, J. (2004). *Factors Influencing Destination Image*, University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. 31(3), 657-681.

- Beyaz, R. ve Poyraz, E. (2018). Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(8), 437-435.
- Bonnici, T., S. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-3.
- Bölükbaş, F. (2021). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Kastamonu Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. *Kastamonu Üniversitesi SBE, YL Tezi*.
- Carrol, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17: 79-89.
- Cengiz, E., (2020). Marka Yönetimi, Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama Programı, İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fak. Ders Notları.
- Chalal, H., Bala, M. (2010). Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty, *VISION-The Journal of Business Perspective*, 14(1), 1-12.
- Clifton, R., (2011). Markalar ve Markalaşma. (Çev. Çiyan Şenerdi, M.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Eserin orijinali 2009'de yayınlanmıştır).
- Cozmıuc, C. (2011). City Branding- Just a Compilation of Marketable Assets. 428-436.
- Çambay, S., Dirik, Ç., Aydoğdu Karaaslan, İ., Durgeç, P., (2020). "Markalaşma Yolunda İzmir ve Dijital Gazeteler" (Birinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*: 236-280.
- Çiftçi, H. (2022). Kent Unsurları. İksadyayınevi.

- Dastgerdi, A., S., Luca, G. (2019). Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğanlı, B., (2022). Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı Ve Marka Bağımlılığı İlişisine, Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi *Third Sector Social Economic Review* 57(1) 2022, 635-655.
- Durmaz , V., Koç, S. (2021). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. Beta Yayıncılık.
- Emin, (2012). Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi EBE Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). Marka Olmak (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 448.
- Farhana, M., (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*. 4(4), 223-233
- Gaggiotti, H., Kim, P. ve Yunak, O. (2008). City Brand Management (CBM): The Case Of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(2), 115-123.
- Geuens, M., Weijters B., Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 26 (2009) 97-107.
- Gigic, B. K. (2022). Population Perception Of Creating The Brand Of The City Of Osijek With An Emphasis In The Field Of Culture". *Casopis*

- za Ekonomiju i tržišne Komunikacije/ Economy and Market Communication Review Godina, 11(1) 86-99.
- Glinska, E., Florek, M. (2013). Stakeholders' Involvement in Designing Brand Identity Of Towns- Podlaskie Region Case Study. Actual Problems of Economics, 274-282.
- Gürçün, D. (2011). Aydın İli Turizm Potansiyelinin Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi
- Gürsakal, N., Çelik, S. (2021). Büyük Veri Pazarlama, Dora Yayımcılık, Bursa.
- Hanna S, Rowley J. (2008) An analysis of terminology use in place branding. Place Branding and Public Diplomacy. 4(1),61-75.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. , Delzen, M. V. (2017). Journal of Product & Brand Management. 26(1), 13-25.
- Hernandez-Garcia J., Lopez C. (2011). Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities? Journal of Place Management and Development, 4(1): 93-109.
- <https://aydin.bel.tr/mobil/detail/4363/kurumsal-kimlik>.
- <http://www.aydin.gov.tr/kurumsal-kimlik>.
- <https://www.britannica.com/topic/Eiffel-Tower-Paris-France>.
- <https://www.britannica.com/topic/Sagrada-Familia>.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/ILoveNewYork>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/özgürlük_heykeli,
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmaji Üzerine Bir Çalışma. Erciyes İletişim Dergisi 4(3). 28-34.
- İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Janiszewska, K. (2012). The Strategic Importance Of Brand Positioning İn The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilitie. *Journal of Int. Stu.* 5(1). 9-19.
- Janonis, V., Dovaliene, A. ve Virvilate R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. 1(51), 69-79.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding.* 11,58-73.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie.* 96.5.
- Kırgız, A. T. (2011).Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.*
- Kırkbir, F., Kara, M., Türkel, M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uyg. *Akademik Bakış Dergisi,* 56, 290-302.
- Kızılıçık O., Avcı İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches* 2018, 3(4), 181-193.
- Kononenko, O., (2021). Theoretical Aspects Of The Organization Brand Management". 1(15), 76-82.
- Koskinen, K.(2022), The Role of Branding in Globa Talent Attraction. Abo Akademi University Faculty of Social Sciences, Business and Economics,
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi,* 21(2), 107-128.

- Marangoz, M., ve Denizci G. (2021). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği içinde (203-240). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mihevc, Z. (2015). Brendiranje Gradova kao Ekonomska Nužnost. Tehnički Gasnik, 9(2).
- Najmudin, M. ve Sarnowo, H. (2022). The Effect of Satisfaction on Customer Loyalty in Islamic Banks: A Study on the Mediation Role of Trust. 1-95.
- Nas, P.J.M. (2011). Cities Full of Symbols A Theory of Urban Space and Culture. Leiden University Press.
- Özel, M. (2021). Marka Nefreti ile Tüketici Kişilik Yapısı Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. Düzce Üniversitesi SBE, YLT, Düzce.
- Özsöz, M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi, Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 12-34.
- Peker, A., E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, YLT, İstanbul.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., Wilson, A. (2009). Internal Branding: An Enabler of Employees' Brand-Supporting Behaviours. 1-31.
- Rainisto, S. K., (2003), Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4. 1-271.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin karşılaştırılması ve Perakendeci Temli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-İğdir-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Atatürk Üniversitesi SBE. Doktora Tezi. Erzurum.

- Rehan, M. R. (2013). Urban Branding As An Effective Sustainability Tool In Urban Development. 10, 222-230.
- Ries, A., Ries, L. (2021). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. MediaCat Yayınları.
- Saran, M. (2005). "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak," TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.30
- Sargın, S. ve Leblebici Koçer, L. (2020). Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencilerine bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi, SBE Dergisi, 3, 23-57.
- Savini, F., Dembski, S. (2016). Manufacturing the Creative City: Symbols and Politics of Amsterdam North.
- Sezgin, K. E. (2021). Uluslararası Ziyaretçilerin Gastronomi Davranışları ve Beklentileri: Aydın İli Örneği, Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 7(3), 68-93.
- Simms, C. D., ve Trott, P. (2006). Portsmouth, UKThe Perceptions Of The BMW Mini Brand: The Importance Of Historical Associations And The Development Of A Model. 15(4), 228-238.
- Tae, T., Keller, K., Neslin, S., Reibstein, D., Lehman, D. (2020). The Past, Present and Future Of Brand Research, Marketing Letter.2 (31), 151-162
- Tarlakazan, B., E., Tıngır, M. (2018). Selçuklu İzleri Taşıyan Kimi Belediye Amblemlerindeki Sembollerin Tarih, Kültür ve Tasarım Açısından İncelenmesi. Erzincan Üniversitesi SBE Dergisi, 111-128.
- Tekin, M. (2019). Marka Aşk (Lovemark), Müşteriyi Kazanmanın Yolu. Satınalma Dergisi 7(80). 30-32
- Tran Q.B., Le, Q.H., Nguyen, H.N., Tran D.L., Nguyen T.D.Q., Tran T.T.T., (2021). The Impact of Brand Equity on Employee's Opportunistic

- Behavior: A Case Study on Enterprises in Vietnam. Journal of Risk And Financial Management. 14: 4 (164), 1-12.
- Uğur, A. (2018). Aydın Şehir Coğrafyası (Birinci Baskı). Aydın: ABŞB Kültür Yayınları.
- Utoyo, A. W. (2016) The Significance of Enjoy Jakarta Logo as a City Branding Strategy for Tourism in Indonesia. 1-7.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim (Üçüncü baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Vary, A. P. ve Farkas, M. (2018). A Categorization of City Slogans Drawing on Examples from Hungarian Cities. Vol. 11(30), 20-41.
- Wahyurini, O. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. 79-84.
- Waller, G. , Suss, D., Bircher, M.(2006). Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen. Forschungsbericht zur Projektphase.
- Yalım, F. (2018). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli. Vize Yavaş Şehir Örneği. Trakya Üni. İİBF Dergisi, 2, 1-28.
- Zeren, H., E. (2019). Markalaşma Yolundaki Kentler İçin Stratejik Kent Yönetimi. Ekin Yayıncılık, Bursa.

BÖLÜM 3

PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI UYGULAMALARI

Dr. Öğretim Üyesi Özlem ÇATLI¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019642>

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Ankara, Türkiye, ozlem.catli@hbv.edu.tr, ORCID: 0000 0002 2582 2348

GİRİŞ

Konulandırma işletmelerin her zaman üzerinde titizlikle çalışması gerektiği konular arasındadır. Günümüz rekabet ortamında ise önemi daha da artmıştır. Pazarlamanın temel amacı rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Rekabet üstünlüğü ise öncelikli olarak “farklılaşma” yoluyla sağlanabilecektir. Farklılaşma fiyat, tasarım, renk, kalite, içerik, satış sonrası hizmetler gibi bir çok alanda yapılabilecektir. Bu farklılaştırma işletmenin rakiplere göre konumu da farklılaştıracak, tüketiciler işletmeyi farklı bir konumda algılayabilecektir.

Marka çağrışımları, marka imajı ile oldukça ilişkili olan konumlandırma kavramı bazen bir markanın sloganında bazen de bir reklam mesajında, hatta bazen markanın logosunda tüketicinin karşısında çıkabilmektedir.

Konulandırma stratejileri doğru yapıldığında işletmenin başarısını arttıracak bir yol olabileceken, yanlış yapıldığında düzeltilmesi oldukça zor olan ve tüketicilerin markaya dair imajını zedeleyen bir kavramdır.

LCW markası uzun yıllardır pazarda varlığını sürdüren bir markadır. Marka Türkiye pazarında öncelikli orta-üst sınıfı hedef alan, ortalama kalitenin üstünde olan, marka çağrışımları yüksek olup, maskot maymunu ve renkleri ile tüketicilerin zihninde güçlü çağrışımlar bırakan bir marka iken zaman içerisinde fiyatları ve kalitesi düşürerek alt-orta sınıfa hitap eden, “iyi giyinmek herkesin hakkıdır” sloganı ile aslında düşük fiyat ile pazardaki konumlandırmasını vurgulayan marka haline gelmiş ve uzun yıllardır bu doğrultuda stratejiler geliştirmiştir. Ancak son birkaç yıldır ekonomik nedenlerin de etkisiyle fiyatları tekrar ani bir yükselişe geçmiş, pazardaki Mavi, Zara gibi markalarla eş değer bir fiyatlamaya gitme yolunu seçmiştir. Bu ise tüketicilerin zihninde artık karmaşıklığa sebep olmuş, tüketici LCW nasıl bir marka sorusunu yanıtlayamayacak hale gelmiştir. Tüketici bir sweatshirt ürününe 600-700 TL LCV markası için vermek istemeyerek, aynı fiyatlarla marka imajı daha yüksek olan markalar olan Mavi, Zara gibi markalara doğru kaymıştır. Burada vurgulanmak istenilen yanlış konumlandırmanın markayı terk edişlere sebep olabileceğini vurgulamak olduğu gibi aynı zamanda sıklıkla değiştirilen konumlandırmanın tüketicinin

zihninde karmaşaya sebep olacağı yönündedir. O yüzden işletmeler konumlandırma çalışmalarına önem vererek, titizlikle ve tüketiciyi düşünerek yapmalıdır.

1. KONUMLANDIRMA

Satın alma uygulamalarındaki farklılık, müşterilerin ihtiyaçlarındaki temel farklılıklar ve tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydalardaki farklılık ile çok fazla ürün çeşitliliği söz konusu olabilmektedir. Tek tip bir ürün veya hizmeti tüm tüketicilere pazarlayarak onları memnu etmek günümüzde imkânsızdır. İşletmeler giderek artan bir şekilde kitlelerden uzaklaşarak belirli bir hedef doğrultusunda odak bir gruba yönelik pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu hedef belirleme, pazarda müşteri gruplarının gruplandırılması olarak görülüp, pazar bölümlendirmesi olarak adlandırılmaktadır. Benzer gereksinim ve satın alma özelliklerinin görüldüğü tüketicilerin gruplandırılması faaliyeti pazar bölümlendirilmesi olarak adlandırılmaktadır. Henry Ford Modeli "T" felsefe - herhangi bir renge sahip olabilirsiniz siyah olduğu sürece – diyerek tüm tüketicileri tek bir grup olarak değerlendirmektedir (Dibb ve Simkin, 1991). Segmentasyon olarak ifade edilen bu kavramda, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma olarak üç ana hat bulunmaktadır.

Konumlandırma, pazarlama faaliyetlerinde belirli bir amaca odaklanmak ve bunu sürdürmek için planlı olarak verilen karar ve faaliyetleri ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan belirli bir kavramdır (Pride ve Ferrell, 2010).

Müşterilerin zihninde farklılaşma yaratmak için bir markanın sahip olduğu en önemli strateji konumlandırma stratejisidir. Konumlandırma, işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin marka imajının oluşturulmasına yardımcı olarak rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Konumlandırma müşterilerin güvenini kazanmak için işletmenin müşterilere yaptığı bir eylemdir (Riyadi, 2023).

Spesifik olarak, konumlandırma stratejileri, üstün müşteri değeri ile uyumlu olarak kalite, fiyat ve tasarlama faaliyetlerini içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).

Konulandırma, bir ürünün benzersiz bir özelliğini temsil ederek ve tüketicuyu şekillendirmekte bu yolla marka sadakati oluşturmaya yönelik önemli bir yol olarak görülmektedir (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010)

Konulandırma, büyük ölçüde hedeflenen segmentlerin ihtiyaçlarının detaylı olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır (Johnson, 1987).

Konulandırma, bir değişkenin tüketicilere uygun olan parametre ile pazarlamacılar en yakın rakiplerle karşılaştırılması olarak görülmektedir (Ries ve Trout, 1981).

İşletmeler, bir ürünü veya ürünleri, marka veya markaları hedeflemek için belirlemiş olduğu segmentlerde nerede ve nasıl yer alacağını detaylı olarak belirlemek durumundadır. Odak nokta hedeflenen müşterilerin istek ve ihtiyaçları olarak, somut ürün bileşenleri, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri detaylı olarak belirlenmesidir. Tüketicilerin ürünü pazarda nerede olduğuna ilişkin görüşleri ile yapılan konumlandırma oldukça önemli olup, rekabete göre yapılmış konumlandırma (Dibb ve Simkin, 1991).

Wind'e göre konumlandırma, ", bir ürünün bir pazarda belirli bir müşteri grubunun algıladığı şekilde işgal ettiği yer" olarak görülmektedir.

Harrison'a, göre konumlandırma bir ürünün, tüketiciler tarafından algılanan duruşu, kalitesi, onu kullanan insanların türü, güçlü yanları, zayıf yönleri, diğer olağandışı veya sahip olabileceği akılda kalıcı özellikleri, fiyat ve temsil ettiği değer gibi ona atfedilen özelliklerin toplamıdır.

Konulandırma ürüne veya marka yapılan uygulama olmayıp, ürünün veya markanın, insanların zihninde yarattığı kavramdır. Hedef müşterilerin zihinlerinde ürünle ilgili bir ya da birkaç imge bulunmaktadır. Bunlar, marka ismi, fiyatı, ambalajı, tasarımına ilişkin olabilir. İstenen imajın tamamlanması için bu pazarlama bileşenlerine önem verilmelidir (Dibb ve Simkin, 1991).

Konulandırma stratejik bir faaliyet olup, ürün/marka hakkında algı oluşturarak, marka imajı ve itibarı sağlanarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009).

Yüksek marka imajına sahip işletmelerin pazardaki konumlandırımlarını doğru yapan işletmeler olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu işletmeler marka çağrışımlarında genellikle konumunu vurgulayan işletmelerdir.

1.1. Konumlandırma Stratejisinin Faydaları

Ürünlerini pazarda etkin olarak konumlandırabilen işletmeler potansiyel müşterilerini gerçek müşteriye dönüştürme imkânına sahip olabilecek, gerçek ve potansiyel müşterilerin zihinlerindeki boşluğu doldurabilecektir (Üner ve Alkibay, 2001).

Konumlandırmanın genel olarak aşağıdaki faydalarından söz etmek mümkündür (Marken, 1997);

- İşletmenin pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmede etkin rol almaktadır.
- Konumlandırma ile hedef kitledeki tüketicilerin ihtiyaçlarını, algılamaları, tutumları, koşulları, ürün kullanma biçimleri ve tepkilerini anlamak mümkün olabilmektedir.
- İşletmenin pazarlama stratejilerine makro ve mikro açıdan destek sağlamaktadır.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok işletmenin tutundurma çabalarıyla oluşturduğu zihinsel algılayışla ilişkili olduğundan işletmeye tutundurma çabalarının başarısını göstermektedir.

1.2. Konumlandırma Süreci

Konumlandırma iki aşamalı bir süreçtir; ilk olarak markanın hangi ürün kategorisiyle karşılaştırılması ve hangi ürün kategorisiyle ilişkilendirilmesi gerektiğini netleştirmek gerekir. İkinci olarak markanın ayırt edici özellikleri tanımlanması ve iletilmesidir (Kapferer, 1992).

Walker vd., (2003), konumlandırma sürecinin aşamalarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Rakip ürün grubunun belirlenmesi,

- Ürün ve markada öne çıkarılacak niteliklerin tespiti,
- Tüketicilerin rekabetçi ürünlere dair algılarının belirlenmesi için veri toplanması,
- Rekabetçi ürünler arasındaki konumun analiz edilmesi,
- Tüketicilerin en fazla talep ettiği özelliklerin belirlenmesi
- Pazar bölümüne en uygun konumun belirlenmesi
- Konumlandırma stratejisinin belirlenmesi olarak görülmektedir.

Konumlandırma sürecini aşağıdaki gibi açıklamak da mümkündür (Dikmen, 2006):

Rakibe Karşı Üstünlükleri Belirleme: İşletme rakiplerine karşın üstün yanlarını tanımlayabilmek için öncelikli olarak hem kendini hem de rakip işletmeleri net tanımlanmış olması gerekmektedir. Bu noktada SWOT analizi gibi analizler işletmeye yardımcı olabilecektir.

Tüketiciyi Çözümleme: Konumlandırma daha çok tüketici zihniyle ilişkili olduğu için, tüketicilerin zihninde ürün/markanın nerede ve nasıl olduğunu belirlemek oldukça önemlidir. Bu noktada detaylı yapılmış tüketici analizleri işletmeye yardımcı olabilecektir. Yapılan analizlerin kapsamı tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve davranışsal niteliklerini belirleyebilecek nitelikte olmalıdır.

Rakibe Karşı Doğru Üstünlüğü Seçme: Pazarlamanın temel amacının rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu, rekabet üstünlüğü sağlamanın yolunun ise farklılaşmadan geçtiği düşüncesinden hareketle, işletmenin rakiplerinden hangi yönlerde farklılaşarak üstünlük sağladığı önemli olabilecektir. Bazen çevrimiçi alışverişte sunulan kolay sipariş verme yöntemi dahi rakiplerde olmayan bir özellik olduğu durumlarda işletmenin lehine olabilecektir.

Konumlandırma Stratejisinin Tüketicilere Doğru Aktarılması: İşletmenin kendisinin belirlemiş olduğu konumlandırma stratejisinin tüketiciye doğru aktarılması oldukça önemli bir konu olup, bu noktada tüketicilerin işletmeyi nerede algılandığının veya işletmenin belirlemiş olduğu konumlandırma ile tüketicinin zihnindeki konumlandırmanın

karşılaştırılmasının tespiti için –algılama haritalarından yararlanılabilmektedir.

Her iki konumlandırma süreci aşamalarında da rakiplerin detaylı analizinin sürece katkısı büyüktür.

1.3. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejilerine temel olan etkenin marka çağrışım çeşitleri ile açıklamak mümkün olabilmektedir (Aaker, 1991). Konumlandırma stratejilerinden genel olarak aşağıdaki şekillerde bahsetmek mümkündür (Kalra ve Goodstein, 1998):

- Ürünün faydasını ön olana çıkaracak konumlandırma: Tüketicilerin ürünlerden ziyade ürünlerin sunduğu faydaları satın aldığı düşünüldüğünde, ürün veya markanın sunmuş olacağı fayda oldukça önemli olabilecektir. Ürünün işlevsel özellikleri ön plana çıkarılarak yapılmaktadır (Keller, 1993). İşlevsel ve psikolojik olarak ele alınabilen fayda kavramında, işlevsel fayda akılcı bir satın alma karar sürecini ifade edebilirken, psikolojik fayda, ürün ve markanın satın alınmasıyla birlikte tüketicide meydana gelecek duygusal uyarımlardır. Hedonik ürünlerin satın alınması psikolojik fayda oluşturabilirken, fiyat-kalite odaklı ürünlerin satın alınması işlevsel bir fayda sunabilmektedir (Aaker, 1991).

- Fiyat ve kalite unsurlarına odaklı konumlandırma: Kalite ve/veya fiyat odaklı bir pazar konumlandırması söz konusudur. -Sağlamsa Lassa- şeklinde sağlamlık, dayanıklılık gibi kalite kriterlerine odaklanarak sloganlar geliştirilerek konumlandırma yapılabileceği gibi, A101 Harca Harca Bitmez şeklinde fiyat odaklı sloganlarla konumlandırma yapılabilir.

- Kullanım alanı odaklı konumlandırma: Bazı ürünlerin birden fazla kullanım alanı olduğu durumlarda sıklıkla başvurulan bir yöntem olabilir. Labne peynir reklamlarında farklı kullanımına (kahvaltı, tatlı yapımı gibi) özel sloganlarla farklı konumlandırmalar yapılmaktadır.

- Rakiplere göre yapılan konumlandırma: Rakiplere göre konumlandırma işletmenin ürün ya da markasını diğer işletmelerden farklı ve ayrıcalıklı gösterme çabası olup, markalara eklenen ek değerlerle birlikte rakiplerin önüne geçmek hedeflenmektedir (Tek, 1999:332). Mercedes

“Arabalar ikiye ayrılır: Mercedes ve diğerleri”, “En iyi ya da hiçbir şey” sloganları ile sınıfının en iyisi olduğunu vurgulayan bir konumlandırma yapmıştır.

• Ürün özelliklerine göre yapılan çağrışımlar en çok kullanılan konumlandırma stratejilerinden biridir. Ürün özellikleri ile anlamlı bağlantılar kurularak yapılmaktadır (Peter, 1999). İşletmenin konumlandırma stratejisi ürünlerini belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirerek şeklinde ortaya çıkabilmektedir. “Alman arabası, çevre dostu” gibi özellikler bu kapsamda örnek verilmektedir (Tek, 1999:332).

1.4. Konumlandırma Türleri

Konumlandırma; eksik konumlama, aşırı konumlama, kafa karıştıran konumlama ve kuşkulu konumlama şeklinde dört şekilde incelenmektedir (Kırdar, 2003):

• Eksik veya yetersiz konumlama, tüketici marka hakkında çok az fikre sahip olduğu konumlandırma olup Dermoten kremleri örnek verilebilir.

• Aşırı konumlama, tüketici markayla ilgili çok fazla resme sahip olduğu, varyasyonlarını bildiği konumlandırma türüdür.

• Kafa karıştıran konumlama, bu karışıklık tüketiciye markayla ilgili çok fazla vaatler sunma veya konumlandırmayı sürekli değiştirmekten dolayı tüketicinin markayla ilgili çok karışık imajlara sahip olmasıdır. Giriş kısmında da detaylı olarak anlatıldığı gibi LCW markası şu an kafa karıştıran bir konumlandırma yapmaktadır.

• Kuşkulu konumlama; ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği konularında tüketicinin şüphe duyarak markayla ilgili vaatleri inanılır bulmamasıdır. “Daha ucuzu yok” gibi ifadelerle yapılan konumlandırmalar tüketicilerde kuşku uyandırabilmektedir.

Susanto ve Himawan (2004) göre ise marka konumlandırmayı etkileyen göstergeler şunlardır:

• Değer: Değer göstergesi ile, müşterinin elde edeceği faydalara odaklanılmaktadır. Söz konusu değer, işletmenin marka konumunu gerçekleştirmesi sonrasında hedefin alabileceği değerdir.

- Benzersizlik: benzersizlik ile, diğer rakiplerin sahip olmadığı, işletme marka konumunun farklılaşmasını sağlayabilecek bir farklılaşma söz konusudur.

- Güvenilirlik: güvenilirlik, müşterilerin gözünde işletmenin güvenilirliği göstermektedir.

- Sürdürülebilirlik: sürdürülebilirlik ile, rakiplerle rekabetçi pozisyonlarda bulunma süresini en üst düzeye çıkarmaktır.

- Uygunluk: İşletme ile marka konumunun uyumuyla ilişkilidir.

1.5. Algılama Haritaları ve Konumlandırma

Konumlandırmanın değerlendirilmesi ve hedeflenen tüketici algısının ölçülmesi için markaların, mal veya hizmetlerin pazardaki etkinliğini izleme sürecine ihtiyaç vardır. Tüketicilerin algı ölçümlerinin kullanılmasında algılama haritaları önemli bir rol teşkil etmektedir. Algılama haritaları tüketici davranışlarını açıklayan, tüketicilerin rakip markaları veya ürünleri nasıl konumlandığını gösteren grafikler olarak açıklanmaktadır. Algılama haritaları özet bir ifadeyle markaları belli olan ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili iki ya da daha çok boyutunun müşterilerce algılanışını gösteren bir grafikdir. Algılama haritaları, müşteri yaklaşımını ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılabilirdiği gibi konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde yön gösterecek niteliktedir (Erdil, 2004).

Algılama haritaları işletmelerin konumlandırmalarını ne kadar doğru yaptığı, tüketicilerin zihninde kendilerini ne kadar doğru konumlandığının bir göstergesi olup, doğru konumlandırmada işletmenin konumu algılama haritalarındaki ile benzer olacaktır.

1.6. Algılama Haritaları ve Ölçüm

Algılama haritalarının analizinde 4 temel kriter söz konusudur (Giannias, 1999):

Ürün Özellikleri: Hedef pazardaki ürün veya ürün gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde en etkili özellikleri olarak görüldüğünden, hedef

pazardaki tüketicinin algılamasını etkileyecek ürün özellikleri tanımlanması gerekmektedir. Özellikle pozitif içerikli ürün özelliklerinin istenen biçimde ürüne kazandırılması istenen algılamayı sağlamaktadır.

Ürün Konumlandırmaları: Her tüketici tanıdığı veya herhangi bir şekilde duyduğu markalarla ilgili zihinlerinde bir algıya sahip olduğundan bu algı ürünün konumlandırma stratejisinden ya da tüketicinin onu yorumlamasından ortaya çıkmaktadır.

Müşteri Konumlandırmaları: Tüketicilerin zihninde ideal ürüne veya markaya ait özelliklerin yer aldığı algılar mevcut olduğundan benzer zihinsel algıya sahip olan tüketici kitlesinin tanımlanarak hedef pazarın belirlenmesi ve bölümlendirmesi faaliyetidir.

Ürün ve Müşteri Konumlandırmasındaki Uyum: Tüketici algısındaki konum ile ürün veya markanın fiili konumu arasındaki ilişki pazar tahminini ifade etmektedir. Olması gereken işletmenin belirlemiş olduğu fiili konum ile tüketicilerin zihnindeki konumun uyuşmasıdır. Aksi durumlarda yeniden konumlandırma faaliyetlerine gidilmelidir.

Algılanan haritalarda veri toplanırken istenen analiz düzeyinde (bireysel, segment veya toplam pazar) orijinal veya dönüştürülmüş bir ürün benzerlikleri (veya farklılıkları) matrisi sağlamalıdır. Bu matris, çok boyutlu ölçeklendirme ve kümeleme programlarının uygun seti için girdi verileri görevi görmektedir. Bu analizin altında yatan temel fikir, bir pazarın (tüketicilerin çeşitli markalara ilişkin algıları), bireysel markaların konumlandığı çok boyutlu bir alan olabilecektir. Bir ürünün konumlandırılması, benzerlik açısından ilgili boyutları üzerindeki konumundan, çeşitli ürün özellik açısından konumundan ve kümeleme analizi yoluyla elde edilebileceği gibi diğer markalara göre konumundan belirlenebilmektedir (Herrmann ve Huber, 2000).

İşletmeler algılama haritaları ile tüketici zihinlerindeki boşlukları yakalayıp o boşlukları değerlendirebilecek pazarlama faaliyetlerine girebileceği gibi mevcut konumların değerlendirilmesi sürecinde de kullanılmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001).

1.7. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma stratejilerinde, markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın daha önceden planlanan konumunun oluşturulamaması nedeniyle veya tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan marka konumunun düzeltilmesi için yeniden konumlandırma (re-positioning) stratejileri uygulanmaktadır. Yeniden konumlandırma; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb) yapılarak da gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırma faaliyetidir. Ayrıca marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum değiştirilmiş olmaktadır (Kırdar 2003).

Bir süredir pazarda faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları konumlardan yerden memnun olmadıkları takdirde mevcut konumunu değiştirme yoluna gidebileceklerdir (Üner ve Alkibay, 2001).

İşletmeler için her zaman mevcut müşteriye kaybetmenin bedeli oldukça fazladır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteri kazanmanın maliyetinin genellikle dört katı olduğu düşünüldüğünde, işletmeler öncelikli olarak mevcut müşterilerini memnun etme yoluna gitmelidir. İşletmenin yapmış olduğu konumlandırma hataları, sık konumlandırması gibi durumlarda müşteri sadık dahi olsa markayı terk edebilecektir.

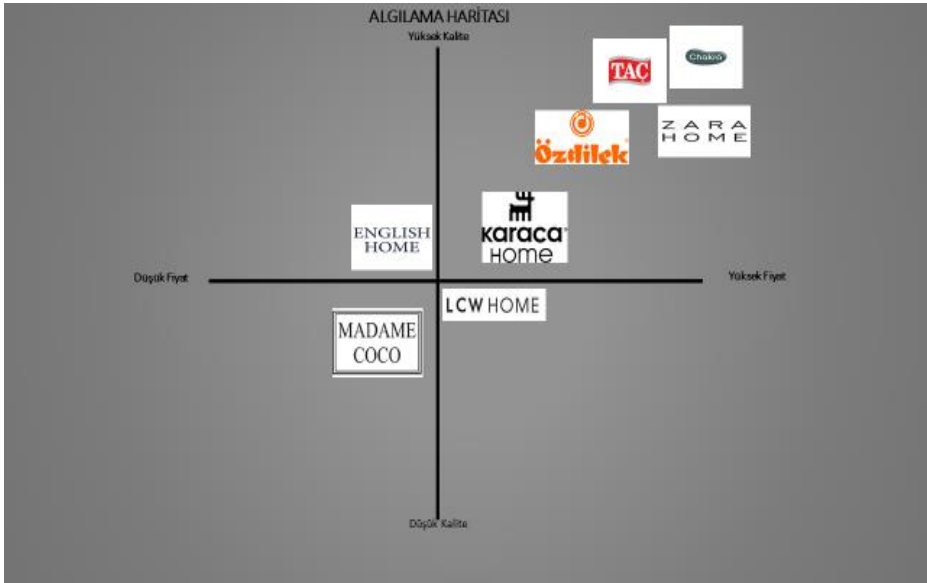
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma Aralık 2022 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde öğrenci olan, yaşları 20-25 arasında olan 60 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, ev tekstil ürünleri markaları ve kahve mekânları markaları olarak iki ürün grup belirlenmiştir. Ürün gruplarının bu şekilde seçilmesinin nedeni, ürün gruplarından birinin öğrencilerin ilgi düzeyinin yüksek olması istenerek “kahve mekânları” olarak karar verilmiş, diğer ürün grubunda ise öğrenci ilgi düzeyinin daha düşük olduğu bir ürün grubuna odaklanılarak ev tekstil markaları seçilmiştir.

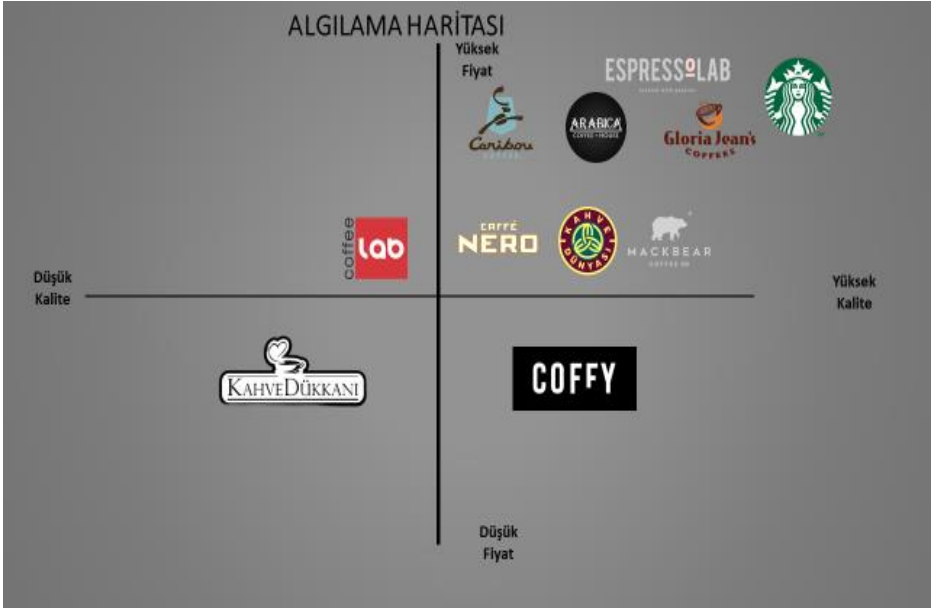
Araştırmada öncelikle katılımcılardan bildikleri ev tekstil markalarının yazılması istenmiş sonrasında bu markalardan bir liste oluşturulmuş, oluşturulan listedeki ev tekstil markalarını kalite ve fiyat açısından 1’den 10’a kadar puanlandırılması istenmiştir. Sonrasında aynı yöntem “kahve mekânları” için yapılmıştır. Elde edilen bulgularla “algılama haritaları” oluşturulmuş ve bu haritalar yorumlanmıştır.

BULGULAR



Şekil 1 Fiyat Kalite Odaklı Örnek Harita 1 Ev Tekstil Ürünleri

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre oluşturulan algılama haritası Şekil 1 incelendiğinde, Chakra markası fiyat ve kalite açısından en üst düzey konumda görülürken, Zara Home fiyat açısından Chakra markasıyla aynı, kalite açısından ise ondan düşük algılanmıştır. Taç markası ise Zara Home markasından yüksek kalitede daha düşük fiyatta algılanmaktadır. Özilek markası kalite açısından Zara Home’a yakın algılanırken fiyat açısından onun altında algılanmaktadır. Daha alt segmentte kalite açısından sıralama Karaca Home, English Home, LCW Home, Madame Coco şeklindeyken, fiyat açısından sıralama Karaca Home, LCW Home, English Home, Madame Coco şeklindedir. Burada yine LCW markasının algılanan kalitesinin üstünde bir fiyatlandırmaya gittiği görülmektedir.



Şekil 2 Fiyat/Kalite Odaklı Örnek Harita Kahve Mekânları

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre oluşturulan algılama haritası Şekil 2 incelendiğinde, gerek kalite açısından gerek fiyat açısından en yüksek puanı Starbucks markası almıştır. Espresso Lab ise Starbucks ile aynı fiyat aralığında algılanmış olup, algılanan kalitesi onun altında görülmüştür. Gloria Jean's, Arabica, Caribou markaları aynı fiyat aralığında algılanmış olup, kalite açısından incelendiğinde sırasıyla bu grupta en kaliteli marka Gloria Jean's, Arabica ve Caribou olmuştur. Fiyatları aynı düzeyde algılanan bir alt segmentte kalite algılama sıralaması Mackbear, Kahve Dünyası ve Caffe Nero şeklindedir. Kahve Dükkânı düşük fiyat düşük kalite olarak algılanırken, Coffy markası düşük fiyat ortalama üstü kalite olarak görülmektedir.

SONUÇ

Konumlandırma ve algılama haritaları, özellikle pazara yeni girecek olan işletmelerin bu haritaları çıkarıp pazardaki boşlukları yakalamaları açısından oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında her iki haritada da tüketiciler tarafından pazarda, düşük fiyat segmenti kapsamında boşluklar görüldüğü, pazarın özellikle yüksek fiyat/yüksek kalite açısından dolu olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama*". İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erdil, T. S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90.
- Erdil S. ve Uzun Y. (2009) *Marka Olmak*, Beta Yayınları
- Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 11/12, pp. 1763-1786.
- Giannias, D.A., (1999). Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of The Economic of Business*, Vol. 6 Issue: 1, February
- Harrison, T., (1987). *A Handbook of Advertising Techniques*, Kogan Page, London,
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Johnson, G. (1987), *Business Strategy & Retailing*, Wiley, London
- Kalra. A.R.; Goodstein, C, (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No: 2.

- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York, NY.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, England
- Marken, G.A, (1997). Marketing Positioning Needs New Look, New Emphasis”, *Public Relations Quarterly*, Vol.42, No: 3
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2010). *Marketing: Planning, Implementation and Control*, Cengage Learning, New Delhi.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Riyadi, R., Septyawan, A. A., Nahar, M., Saptianing, S., Wahyuni, S., & BU, R. R. (2023). The Effect Of Brand Identity And Perceived Quality On Brand Positioning Of Courier Services PT Pos Indonesia (Persero) Main Branch, Semarang City. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 439-462.
- Susanto, A.B. & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Mizan.
- Tek Ömer B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayın, İstanbul
- Üner, M. M., ve Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 79-110.
- Walker O. and Mullins J. (2003). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, McGraw Hill

Wind, Y., (1978). Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, Vol. XV.

BÖLÜM 4

İÇSEL PAZARLAMANNIN İŞ TATMİNİ VE İŞGÖREN PERFORMANSINA ETKİSİ¹

Okan ADIYAMAN²

Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019652>

¹ Bu çalışma Okan ADIYAMAN'ın Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, okan.adiyaman@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8537-4671.

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye, hskimzan@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7514-9422.

GİRİŞ

İlk olarak 1981 yılında Berry tarafından ortaya konan içsel pazarlama kavramı temel olarak işletmeler tarafından çalışanların da müşteriler gibi memnun edildiği takdirde tatmin seviyelerinin artacağını, bu durumunun da müşteriler üzerinde olumlu etki yapacağı ve işletmenin performansını arttıracaklarını savunmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 2003: 1177). Özellikle özel sektörün hizmet alanında daha çok benimsenen içsel pazarlama anlayışının üretim sektöründe veya kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bu kadar gündemde olmadığı literatür taramaları neticesinde anlaşılmaktadır.

21. yüzyıl entelektüel sermayenin ön plana çıkması, insan kaynağının, başka bir deyişle beşeri sermayenin daha fazla önem kazandığı bir süreci başlatmıştır. Entelektüel sermayenin üç başlığından birisi olan insan kaynakları yönetiminin işe seçme, oryantasyon, yedekleme, performans yönetimi gibi çalışma alanlarının birisi de çalışanları elde tutmaktır. Bunun için çalışan tatminini ve bağlılığını sağlamaya yönelik uygulamalar geliştirilmektedir. İçsel pazarlama ise bu başlıkta insan kaynakları uygulamalarına bir cevap olarak belirmektedir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(TOBB) 1950 yılında 5590 sayılı özel kanunla kurulmuş, 2004 yılında 5174 sayılı kanunla güncellenmiş, bugün 70 yıldır faaliyet gösteren, Türkiye'nin kar amacı gütmeyen en büyük sivil toplum kuruluşu konumundadır. Türkiye'de 81 il ve 160 ilçede faaliyete gösteren 365 oda ve borsaya sahip olan TOBB 1.500.000'u aşkın üye sayısı ile Türkiye ekonomisinin büyük bir kısmını temsil etmektedir(www.tobb.org.tr). TOBB'a bağlı 365 oda ve borsa bağımsız bütçeleri olan, yöneticileri 4 yılda bir üyelerin kullandığı oylarla belirlenen meslek kuruluşlarıdır (5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu).

İçsel pazarlama alanında henüz kar amacı gütmeyen kuruluşlar özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olmasının yanında içsel pazarlamanın kar amacı güden organizasyonlarda iş tatminine ve işgören performansına olumlu etkilerinin olduğunun bilinmesi, çalışmanın sivil toplum kuruluşları kapsamında cevap verebilecek olması motivasyonunu oluşturmuştur.

Literatürde fark edilen bu açığın gerçekleştirilen çalışma ile doldurulması istenmektedir.

Çalışmanın, içsel pazarlamanın ayrı ayrı iş tatmini ve işgören performansı üzerinde etkilerinin incelenmesiyle birlikte, içsel pazarlamanın işgören performansı ile ilişkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya konması üzerine kurgulanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde içsel pazarlama, iş tatmini ve işgören performansına dair literatüre dayalı açıklamalar yer almaktadır. Dördüncü bölüm ise anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizleri ve hipotezlerin kabul edilip edilmediği bilgilerini içermektedir.

1. İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMI

İlk olarak Berry'nin (1981) ortaya koyduğu “müşteri olarak çalışanlar” kavramının vurgulamak istediği nokta, dış müşteriler gibi işgörenlerin de ihtiyaçlarının önemsenerek tatmin edilmesi üzerine olmuştur. Bu vasıta ile işletmeler çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayıp müşterileri için daha kaliteli hizmetler sunabileceklerdir. Çalışanların motivasyonu sağlandıkça bu durum daha fazla tatmin ve sadakat yaratma ihtimalini arttıracaktır (Rafiq ve Ahmed, 2003: 1177).

Hizmet alanında rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler uygulamalarını rakiplerine göre farklılaştırmak ve hizmet kalitelerini arttırmak amacıyla arayışlara başlamışlar, böylece yeni stratejiler ortaya çıkarmışlardır. (Huang ve Chen, 2013, 180). Bu uygulamaların bir tanesi de içsel pazarlamadır. İçsel pazarlama işgörenlerin gelişimine katkı ve onlara değer katmak amacıyla dizayn edilen, bu aşamaların ardından ortaya çıkacak iş performansı sonuçları doğrultusunda dış müşteri tatmini yaratan bir pazarlama yaklaşımıdır. (Mutharasu ve Natarajan,2013:41).

İşletmeler müşteri memnuniyetini arttırabilmek ve sadık müşteriler yaratabilmek adına her yıl fazla miktarda bütçe ayırmaktadırlar. Ancak işletmelerin bu süreçte göz ardı ettikleri önemli bir husus bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar mutlu müşteriler için önce mutlu çalışanlar oluşturmanın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, mutlu çalışanlar işletmeye bağlılık hissedecek, bununla birlikte oluşacak örgütsel bağlılık performans artışı olarak işletmenin hedeflerine ulaşmasına katkı sunacaktır.

Hedeflenen çıktı ise memnun ve sadık müşteriler yaratarak daha fazla kar elde etmektir (Altınbaşak vd., 2008: 371).

Başka bir tanıma göre, işletmelerin çalışanları üzerinde de pazarlama anlayışını uygulaması gerektiğini savunan içsel pazarlama, iç müşteri yani çalışan tatminini arttırmayı hedeflemektedir (Ay ve Kartal, 2003: 15). Çünkü içsel pazarlama, işletmenin politikalarını hem dış müşterilerini hem de işgörenlerini göz önünde bulundurarak oluşturmak, stratejik hedeflerine ulaşmak için uygun personeli istihdam etmek ve işletmede tutmak, çalışanları ile etkili ve motive edici iletişim kurarak bu sürecin sonunda çıkacak sinerji ile dış müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmektir. (Yapraklı ve Özer, 2001: 59).

İşletmeler içsel pazarlama politikalarını benimseyerek çalışanlarının beklentilerini, ihtiyaçlarını karşılayarak onları motive edebilirler. Bu durum işten ayrılma eğiliminin azalmasına olanak sağlamaktadır. Uzun yıllar aynı işletmede çalışan motivasyonu yüksek çalışanlar sayesinde dış müşterilerin memnuniyet seviyesi artacak, işletmeye olan bağlılıkları artacak ve sadakat oluşturulacaktır (Rafiq ve Ahmed, 2003: 1177). Yapılan araştırmalar müşteri ve işgören bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum işletmenin karlılığını olumlu olarak etkilediği gibi müşteri potansiyelini de arttırmaktadır.(Varinli, 2012: 56).

İçsel pazarlama, çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin olmalarına yardımcı olan, bununla birlikte farklı departmanlardaki iç iletişimi geliştiren bir süreçtir. İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet işletmelerinde daha fazla benimsendiği bilinmektedir (Taşkın, 2009: 165). İçsel pazarlamanın daha çok hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde uygulanmaya gayret edilen bir kavram olarak görülmesinin en önemli nedenlerinden birisi, hizmet sektöründe üretim sektörüne göre müşteri ile çalışanlar arasındaki etkileşimin daha yüksek olmasıdır (Ergün ve Boz, 2017: 9) Hizmet işletmelerindeki personelin müşteri ile kurduğu ilişkiler ve iletişim işletmenin performansını olumlu yönde etkilediğinden, hizmet işletmeleri çalışanlarıyla aralarındaki ilişkiyi geliştirmeye özen göstermektedir (Özdemir, 2014: 61).

İşsel pazarlamanın amacı motive olmuş ve işlerine müşteri odaklı yaklaşan çalışanlar oluşturmaktır. İşsel pazarlamaya göre, işletmeler politikalarını oluşturup uygularken çalışanlarını ve müşterilerini eşit önem derecesinde değerlendirmelidir (Proctor, 2010: 257)

İşsel pazarlamanın ana unsurları şu şekilde sıralanabilir (Rafiq ve Ahmed, 2000: 453);

- 1) Çalışanların memnuniyetini ve motivasyonunu sağlamak,
- 2) Müşteri odaklı olmak ve müşteri memnuniyetini önemsemek,
- 3) İşlevsel bir koordinasyon oluşturmak ve entegrasyon sağlamak,
- 4) Çalışanlara yönelik de pazarlama anlayışına benzer bir tutum benimsemek,
- 5) Kurumsal stratejiler belirlemek ve uygulanmak.

İşgörenler de müşteriler gibi beklenti içerisindedirler. İşgörenlerin bağlı oldukları işletmeden beklentileri adil bir yönetim sistemi uygulanması, fikirlerine saygı duyulması, karar mekanizmalarına katılım gösterebilmeleri, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve işyerlerinin sosyal hayatlarına katkı sunmasıdır. Ancak bu isteklerin karşılandığı ortamlar oluşturulduğunda işgörenler tatmin duygusu yaşar ve motivasyonları yükselir. İşletmeler müşterilerini tatmin etmek ve hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa çalışanlarının duygusunu çok iyi anlamalıdır. Çünkü dış müşteri tatminini büyük ölçüde iç müşteri yani çalışanın tatmin seviyesi belirlemektedir (Batı, 2012: 210)

2. İŞ TATMİNİ KAVRAMI

İş tatmini kavramı üzerine birçok çalışma hayata geçmiş, birçok teori geliştirilmiştir. İş tatmini genel olarak, işgörenlerin yaptıkları işten elde ettikleri hazzı ifade etmektedir. İşgörenlerin istek ve beklentileri ile işin özelliklerinin birbirine uymasıyla oluşur ve işgörenin yaptığı işten bağımsız olarak, çalıştığı işletmenin fiziksel yapısı ve sosyal olanaklarına verdiği tepkidir (Bölükbaşı ve Yıldız, 2009: 347). Literatürde iş tatmini kavramı; bireyin işten, yöneticilerinden, işyerindeki arkadaşlarından ve genel olarak örgütteki organizasyondan edinmeye çalıştığı, iç yatıştırıcı, haz veren bir hissiyat olarak tanımlanmıştır (Karaduman, 2002: 70).

Başka bir tanımda iş tatmini çalışanların işe bağlılığı, işe devam oranı, işini severek yapması ve çalışan verimliliği için önemli bir unsurdur ve çalışanın işine geliştirdiği duygusal tepkilerin toplamıdır (Tümgan, 2007: 34).

İş tatmininin çalışanların işyerlerindeki memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olduğu söylenebilir. İş tatmini çalışanların beklentileri ile işin özellikleri kesiştiğinde ortaya çıkar. Bu sebeple iş tatmini düzeyinin, kişinin şiddetli olarak hissettiği beklenti ve ihtiyaçların örgüt tarafından karşılanma derecesiyle orantılı olduğu kabul edilir. Günümüzde işletmeler giderek duygusallaşan çalışanların işe karşı ilgilerini arttırmak için onların istek ve beklentilerini daha iyi anlayarak, ürettikleri çözümlerle iş tatmini seviyesini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Keser, 2005:2).

İşgücü devir oranı yüksek olan işletmelerde yeni personel alımının iki önemli maliyeti bulunur. Bunlardan ilki işe alınan çalışanların oryantasyon sürecinde uygulanan eğitim ve geliştirme çabaları için katlanılan bedellerdir. Söz konusu personelin daha önce yine bu maliyete katlanılarak işten ayrılan personelin yerine istihdam edildiği düşünülduğünde ayrılan bütçe işletme için büyük bir gider oluşturmaktadır. İkincisi ise bu kötü durumun işletmede çalışmaya devam eden personel üzerindeki olumsuz etkisi olacaktır. Söz konusu iki soruna çözüm üretmek için işletmeler personel devir oranını düşürmelidirler. Bu da personel ihtiyaç ve beklentilerin önemsenmesi, tespit edilmesi ve çözüm üretilmesiyle mümkün olabilmektedir (İşcan ve Timuroğlu, 2007:124).

İnsanların birçoğunun işlerini yalnızca para kazanmak için yapmadıkları bilinmektedir. Bu insanlar için elde ettikleri maddi kazançtan önde gelen değer, inan ve amaçlar vardır. İşletmeler çalışanların motivasyonlarını yükseltmek istiyorlarsa, onları kazanmalıdırlar. Başarılı olmuş, vizyon sahibi işletmelerin organizasyon yapısı ve insan kaynakları sistemleri incelendiğinde çoğunluğunun, işini iyi yapan ve yaptığı işi seven, işini önemseyen ve bu işi yaptığı için gurur duyan, yönetimin desteğini almış, işletmenin vizyonunu benimseyip içselleştirmiş, işletmenin stratejik hedeflerini kendi amaçlarıyla bütünleştirmiş çalışanlara sahip işletmeler olduğu görülmektedir. Kurumsallaşmanın en önemli adımlarından birisi çalışan tatminini oluşturmak ve sürekliliğini sağlamaktır. Bir işletmenin

büyümesini sağlayıp karlılığını arttıracak olan en önemli unsur o şirketin bşeri sermayesidir (Tor ve Esengün, 2011: 55).

3. İŞGÖREN PERFORMANSI

Performans kavramı için literatürde birçok tanım yapıldığı görölmektedir. Akal'a göre (1992: 1) performans, başlangıcı ve bitişi belirlenmiş bir süre içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin hedeflere ulaşılmasındaki başarının derecesidir. Pugh (1991: 7) ise performansın, kişi ve kurumlar tarafından belirlenen hedeflere ulaşılmasında faaliyetlerin başarı derecesi olduğunu ileri sürmüştür. Bir başka tanımda "işgörenin çalışmasıyla birlikte işletmede beliren ve işletmenin doğrudan etkilendiği çıktılarının kalitesi, üretim miktarları, koordineli bir şekilde çalışma ve örgüt içi yardımlaşmanın ne derecede uygulanabildiğini ortaya koyan sistemler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Aksoy, 2010: 3). Barutçugil (2002: 40) tarafından yapılan performans tanımı ise, "işgörenin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla örgütte üstlendiği görevler ve sorumlulukların neticesinde, istekleri edinebilmek için emek ve zaman harcaması" olarak yer bulmuştur.

İşgören performansı için yapılan tanımların ortak noktası, performansın örgütsel hedefler ile bireysel beklentiler arasında oluşan ilişkilerin sonucu olarak meydana gelmesidir. Performans kavramı, işgörenlerin veya işletmelerin hedeflerine ulaşırken ortaya koydukları etkinliğin sayısal ve niteliksel olarak ifade edilmesidir. İşgörenlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için örgüt kültüründe birtakım psikolojik şartların sağlanması gerekmektedir. Bu yüzden çalışanların kariyer gelişimi, maaş, ödüllendirme benzeri maddi imkânların sağlanmasıyla birlikte, kendilerine kurumsal destek verildiğini hissetmesi, kararlara katılma olanağı sağlanması gibi kendini gerçekleştirebileceği bir iş ortamının sağlanması da önem taşımaktadır (Gupta, 1982: 135).

Çalışanların kişilik özellikleri, bilişsel yetenekleri, inançları, değerleri performans düzeyini büyük ölçüde belirlemektedir. Bununla birlikte işe alım ve terfi süreçlerinde, bireyin yetenekleri ve özelliklerine daha çok dikkat edilmekte, değer ve inançlar ise ikinci planda kalmaktadır. Kişiler işe alındıklarında bir takım beklentiler ile çalışmaya başlarlar. Bu beklentiler çalışma hayatında karşılık bulursa iş tatmini, moral ve motivasyon

artmaktadır. Beklentilerin karşılık bulmaması durumunda ise işgörenin motivasyonu düşer, iş tatminsizliği ortaya çıkar. Bu iki durumda da çalışan çabalarını gözden geçirir, yaptığı katkılar ile aldığı ödülleri karşılaştırır. Bu karşılaştırmanın sonucunda çabasını arttırmaya veya azaltmaya karar verir (Uygur, 2007: 74)

İşgören performansının tespit edilebilmesi ve yönetilebilmesi amacıyla, ilk önce yönetilebilen ve ölçülebilen standartlar oluşturulmalıdır. Performans yönetim süreci aşağıdaki süreçleri kapsamaktadır (Uyargil, 1994: 2):

- Kurum hedeflerini bireysel hedeflere indirmek,
- İşlerin başarılması için gerekli olan performans ölçütlerini belirlemek,
- Beklenen ve gerçekleşen durumlardaki farkları kıyaslayabilmek amacıyla üstler ve astlar arasındaki iletişimi geliştirmek,
- Çalışanların ve işletmenin performansını arttırmak için ast ve üstlerin işbirliğiyle çalışmasına ortam oluşturmak,
- İşgörenlerin performansını belirlemek, başarılı olanlara ödül vermek,
- Örgütün zayıf ve güçlü olduğu yönleri tespit etmek,
- Performans değerlendirme sonuçları doğrultusunda çalışanların kendilerini değerlendirmelerini sağlamak,
- Düşük performans gösteren çalışanların eğitim ve danışmanlık faaliyetleri ile performansını yükseltmelerini sağlamak,
- Çalışanların kariyerlerinin planlaması ve kurum içi eğitimlerin belirlenmesi konularında üst yönetime bilgi akışı oluşturmak.

4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı

İçsel pazarlama 21. yüzyılda özellikle hizmet sektöründe birçok işletme tarafından benimsenmiş durumdadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar içsel pazarlamanın çalışanlar üzerinde iş tatmini, bağlılık, performans artışı, motivasyon gibi etkiler oluşturduğunu, bununla birlikte işletme performansının arttığını ortaya koymaktadır. Ancak literatürde içsel

pazarlamanın kar amacı gütmeyen organizasyonlar özelinde çalışılmadığı ve bu alanda literatürde bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kar amacı gütmeyen organizasyonlarda içsel pazarlamanın iş tatmini ve işgören performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

4.2 Araştırmanın Önemi

İçsel pazarlamanın ayrı ayrı çalışmalarda iş tatminine ve işgören performansına etkileri incelenmiş ve bu alanlarda anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte içsel pazarlamanın iş tatmini ve işgören performansını beraber incelediği bir çalışma literatürde bulunmamıştır. Daha önemlisi yapılan çalışmaların hep özel sektör orijininde ilerlediği, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda içsel pazarlamanın iş tatmini ve işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmamaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı meslek kuruluşları özelinde içsel pazarlamanın iş tatmini ve işgören performansına olan etkileri incelenecek olup, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için literatüre anlamlı bir katkı yapacağı öngörülmektedir.

4.3 Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları

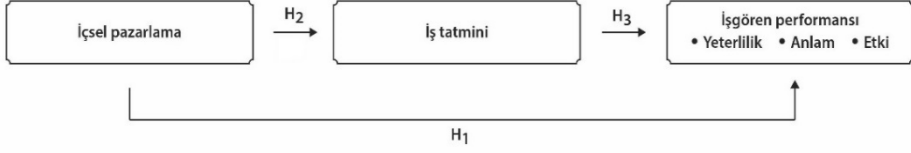
Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bir takip kısıtlara sahiptir. Çalışmadaki en önemli kısıt veri toplama aşamasında yaşanmıştır. 365 oda ve borsa çalışanı evreninde 408 çalışandan veri toplanmış, her bir çalışana ulaşmak mümkün olmamıştır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

4.4.1 Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Çalışmada ilk olarak içsel pazarlamanın iş tatmini etkilediği, ikinci olarak işgören performansının alt boyutları olan yeterlilik, anlam ve etki alanlarında anlamlı bir ilişki kurulduğu, son olarak ise iş tatmininin yine işgören performansının üç altboyutu için de aracılık etkisinin olduğuna dair bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model geliştirilirken literatürde yer alan çalışmalar referans olarak kullanılmış olup bu çalışmalara “Araştırmanın Hipotezleri” bölümünde değinilmiştir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



4.4.2 Araştırma Hipotezleri

Hipotez bir araştırmada yanlışlığı ya da doğruluğu kanıtlanmak istenen önermelerdir. Hipotez karmaşık veriler arasında araştırmacıya yol gösterdiği için sonuca götüren pusula benzetmesi yapılabilir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma modeline eklenen hipotezlerden ilki içsel pazarlamanın işgören performansı ve işgören performansının alt boyutları olan yeterlilik, anlam ve etki alt boyutları ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu hipotezleridir. Literatürde bu hipotezi destekleyecek çalışmalar bulunmaktadır(Bellaouaied ve Gam, 2011; Wu ve Lee, 2011; Yıldız, 2017). Oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: İçsel pazarlama ile işgören performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: İçsel pazarlama ile işgören performansının yeterlilik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: İçsel pazarlama ile işgören performansının anlam alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: İçsel pazarlama ile işgören performansının etki alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürde içsel pazarlamanın iş tatmini ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur(Tsai ve Wu, 2011; Pantouvakisi, 2012; Karahan, 2013; Dahl ve Peltier, 2014; Yarimoğlu ve Ersönmez, 2017). Bu çalışmalar ışığında içsel pazarlamanın iş tatmini

üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu düşünülerek araştırma modeline eklenmiş ve araştırmada aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir.

H₂: İçsel pazarlama ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modelinde iş tatmini ile işgören performansı ve işgören performansının alt boyutları olan yeterlilik, anlam ve etki arasında anlamlı bir ilişki olduğu yer almaktadır. Bu hipotez Judge vd. tarafından 2001 yılında, Christen, Iyer ve Soberman tarafından 2006 yılında ve Ahmad, Ahmad ve Shah tarafından 2010 yılında yapılan çalışmalar doğrultusunda modele eklenmiştir.

H₃: İş tatmini ile işgören performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: İş tatmini ile işgören performansının yeterlilik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: İş tatmini ile işgören performansının anlam alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: İş tatmini ile işgören performansının etki alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modelinde son olarak içsel pazarlama ile işgören performansı arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisine yer verilmiştir. Aracılık etkisini ölçmek amacıyla araştırmada aşağıdaki hipotezlere yer verilmiştir.

H₄: İçsel pazarlama ile işgören performansı arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: İçsel pazarlama ile işgören performansının yeterlilik alt boyutu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: İçsel pazarlama ile işgören performansının anlam alt boyutu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi vardır.

H_{4c}: İçsel pazarlama ile işgören performansının etki alt boyutu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi vardır.

4.4.3 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı 365 oda ve borsada çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Türkiye genelinde 81 il ve 160 ilçede faaliyet gösteren oda ve borsaların tüm çalışanlarına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yolu ile veri toplanmıştır. Eskişehir'de faaliyet gösteren odaların çalışanlarına fiziksel olarak anket uygulanmış, bu yol ile 59 adet anket elde edilmiştir. Diğer taraftan çevrimiçi olarak diğer illerdeki oda ve borsa çalışanlarına uygulanan ankete 374 kişi katılım göstermiş, toplamda 433 anket elde edilmiştir. Beş ve daha fazla boş cevap bulunan 25 anket elenerek toplam 408 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4.4 Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik özellikler, içsel pazarlama, iş tatmini ve işgören performansı olarak 4 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde yer alan demografik özelliklerden sonra Foreman ve Money (1995) tarafından yayımlanan ve 15 ifadeden oluşan içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Hackman ve Oldman (1974) tarafından literatüre kazandırılan ve 14 ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği ve son olarak dördüncü bölümde Sigler ve Pearson (2000) tarafından yayımlanan ve 13 ifadeden oluşan iş performansı ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesi beşli likert tipinde hazırlanmıştır.

4.4.5 Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında 433 adet anket uygulanmış olup 25 adet anket beş veya daha fazla boş yanıt bulunması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte verilerin güvenilirlik, frekans, regresyon ve faktör analizleri yapılmıştır.

4.4.6 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, içsel pazarlama, iş tatmini ve işgören performansına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bununla birlikte kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerinin geçerliliği, güvenilirliği ve araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgular da açıklanmıştır.

4.4.6.1 Demografik Özelliklere Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, çalıştıkları meslek örgütünün yapısı, çalışma süreleri, aylık bireysel gelirleri, öğrenim durumları, pozisyonları, medeni durumları ile ilgili frekans tabloları yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------|----------------|------------------|
| Kadın | 159 | 39 |
| Erkek | 249 | 61 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
| Evli | 322 | 79 |
| Bekar | 86 | 21 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |
| Yaş | Frekans | Yüzde (%) |
| 20-29 | 53 | 13 |
| 30-39 | 176 | 43,1 |
| 40-49 | 145 | 35,5 |
| 50-59 | 30 | 7,4 |
| 60 ve üzeri | 4 | 1 |
| Toplam | 408 | 100 |

İÇSEL PAZARLAMANIN İŞGÖREN PERFORMANSINA ETKİSİ

| Çalışma Süresi | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| 1 yıldan az | 21 | 5,1 |
| 1-5 yıl | 93 | 22,8 |
| 6-10 yıl | 97 | 23,8 |
| 11-15 yıl | 77 | 18,9 |
| 15-20 yıl | 50 | 12,3 |
| 20 yıldan fazla | 70 | 17,2 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |
| Öğrenim Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
| İlk ve Ortaöğretim | 4 | 1 |
| Lise | 63 | 15,4 |
| Önlisans | 33 | 8,1 |
| Lisans | 257 | 63 |
| Yüksek Lisans | 50 | 12,3 |
| Doktora | 1 | 0,2 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |
| Çalışılan Pozisyon | Frekans | Yüzde (%) |
| Genel Sekreter / Genel Sekreter Yardımcısı | 74 | 18,1 |
| Müdür/Direktör | 53 | 13 |
| Kalite ve Akreditasyon Sorumlusu | 66 | 16,2 |
| Uzman/Uzman Yardımcısı | 121 | 29,7 |
| Sicil Personeli | 73 | 17,9 |
| Destek Personeli | 21 | 5,1 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |

| Aylık Kişisel Gelir | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| 0 TL - 2500 TL | 17 | 4,2 |
| 2501 TL - 5000 TL | 244 | 59,8 |
| 5001 TL - 7500 TL | 119 | 29,1 |
| 7501 TL - 10000 TL | 18 | 4,4 |
| 10000 TL ve üzeri | 10 | 2,5 |
| Toplam | 408 | 100 |
| | | |
| Çalışılan Meslek Kuruluşunun Yapısı | Frekans | Yüzde (%) |
| Ticaret Odası | 127 | 31,1 |
| Sanayi Odası | 39 | 9,6 |
| Ticaret ve Sanayi Odası | 151 | 37 |
| Ticaret Borsası | 91 | 22,3 |
| Toplam | 408 | 100 |

Katılımcıların çoğunluğunun; cinsiyetinin erkek, medeni durumunun evli, yaşlarının 30-39 ve 40-49 aralığında, çalışma sürelerinin 1-5, 6-10 ve 11-15 yıl, öğrenim durumlarının üniversite mezunu, pozisyonlarının uzman/uzman yardımcısı, genel sekreter/genel sekreter yardımcısı ve sicil personeli, aylık gelirlerinin 2501-5000 TL ve 5001-7500 TL, çalıştıkları meslek kuruluşunun yapısının ise Ticaret ve Sanayi Odası ile Ticaret Odası olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin tamamlayıcı istatistiklere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Ankette Yer Alan Ölçek İfadeleri | Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------|----------------|
| İçsel Pazarlama Ölçeği | | |
| 1. Odam/Borsam çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar. | 3,7230 | 1,13651 |
| 2. Odam/Borsam vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir. | 3,7666 | 1,08599 |
| 3. Odam/Borsam, çalışanlarını iyi performans göstermesi için hazırlar. | 3,5160 | 1,18065 |
| 4. Odam/Borsam çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade yatırım olarak görür. | 3,5136 | 1,24198 |
| 5. Odamdaki/Borsamdaki çalışanların bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir. | 3,8642 | 0,97179 |
| 6. Odam/Borsam, çalışanlarına sadece işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil aynı zamanda niçin yapılması gerektiğini de öğretir. | 3,7475 | 1,08031 |
| 7. Odamda/Borsamda çalışanlara öğretim vermenin ötesine geçip eğitim de veririz. | 3,8317 | 1,04793 |
| 8. Odamın/Borsamın performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri, çalışanları birlikte çalışmaya teşvik eder. | 3,2463 | 1,35480 |
| 9. Odam/Borsam, örgütün vizyonuna en çok katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir. | 3,1807 | 1,37309 |
| 10. Odam/Borsam, çalışanlarının görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlardan topladığı bilgiyi kullanır. | 3,4975 | 1,20031 |
| 11. Odam/Borsam, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir. | 3,6129 | 1,17352 |
| 12. Odamda/Borsamda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar, çabalarından dolayı ödüllendirilirler. | 3,1478 | 1,33253 |

| | | |
|---|--------|---------|
| 13. Odamda/Borsamda çalışanlar, hizmet rollerini yerine getirmeleri için uygun bir şekilde yetiştirilirler. | 3,5457 | 1,17987 |
| 14. Odam/Borsam, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli esnekliğe sahiptir. | 3,4307 | 1,18830 |
| 15. Odamda/Borsamda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir. | 3,4914 | 1,23803 |
| İş Tatmini Ölçeği | | |
| 16. İşimin bana sağladığı güvenliğin derecesi yüksektir. | 3,6158 | 1,05416 |
| 17. Aldığım maaş ve diğer sosyal hakların miktarı yeterlidir. | 3,2500 | 1,15665 |
| 18. İşimin sağladığı kişisel gelişme ve yükselme olanağı tatmin edicidir. | 3,7917 | 0,9264 |
| 19. İş arkadaşlarım ve etkileşimde bulunduğum kişilerle sağlıklı bir iletişim ortamı vardır. | 3,8894 | 0,86819 |
| 20. Yöneticim bana saygı gösterir ve adil davranır. | 3,4914 | 1,19081 |
| 21. İşimi yaparken takdir edildiğimi hissedirim. | 3,5172 | 1,12147 |
| 22. İş sırasında birlikte çalıştığım arkadaşlarımı tanıma şansını yakalarım. | 4,0811 | 0,78521 |
| 23. Yöneticimden yeterli seviyede destek ve rehberlik alırım. | 3,5049 | 1,13691 |
| 24. Yaptığım işin karşılığında aldığım paranın adil olduğunu düşünüyorum. | 3,0644 | 1,27032 |
| 25. İşimde kendime ait bağımsız düşünce ve davranışları uygulayabiliyorum. | 3,4606 | 1,08965 |
| 26. Odamın/Borsamın, geleceğe yönelik beklentilerimi gerçekleştirebileceğini düşünüyorum. | 3,2088 | 1,22298 |
| 27. Odamda/Borsamda, çalışma arkadaşlarıma yardım etme fırsatı bulurum. | 3,9286 | 0,86770 |
| 28. Odamda/Borsamda rekabet fırsatı vardır. | 3,7192 | 0,95838 |
| 29. Odamdaki/Borsamdaki yönetimin tutumu kalite odaklıdır. | 3,4469 | 1,14549 |
| İşgören Performansı Ölçeği | | |
| 30. İşimi yapmak için gerekli becerilere sahibim. | 4,5172 | 0,55614 |

| | | |
|--|--------|---------|
| 31. İşimde iyiyimdir. | 4,5049 | 0,55664 |
| 32. İşimi yapabilmek için sahip olduğum kabiliyetlere güveniyorum. | 4,4926 | 0,55635 |
| İşimi nasıl yapacağım konusunda kendi başıma karar verebilirim. | 4,0809 | 0,89817 |
| 34. Yaptığım iş benim için önemlidir. | 4,6029 | 0,61448 |
| 35. İş yerinde ne yaptığımı önemsiyorum. | 4,6054 | 0,60194 |
| 36. Yaptığım iş benim için anlamlıdır. | 4,5074 | 0,71140 |
| İşim güzel bir şekilde ilerliyor. | 4,2198 | 0,81969 |
| 38. Bölümümde olanlar büyük oranda kontrolüm altındadır. | 4,0446 | 0,93617 |
| 39. Yaptığım şeyde çok fazla seçeneğim var. | 3,7076 | 0,91808 |
| 40. Çalışmam için farklı yaklaşımlar seçmekte özgürüm. | 3,5971 | 1,05737 |
| 41. Bölümümde olanlar hakkındaki etkim büyüktür. | 3,8103 | 1,01640 |
| 42. Hedeflerime ulaşıyorum. | 3,8202 | 0,97357 |

4.4.6.2. Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin tespitinde faktör analizi kullanılmıştır. Analizde, örnekleme uygunluğu ölçümü olarak açıklanan KMO ve Barlett Testi gerçekleştirilmiştir. KMO testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. KMO değerinin 1'e yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koyar. 0,50'nin altında olması durumunda ise veriler ile faktör analizi yapılması uygun değildir. Barlett test ise verilerin çok değişkenli normal dağılımlı olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır. Bu testte anlamlılık değeri önemlidir. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan oluştuğu anlaşılmaktadır. Yukarıda bahsedilen şartlar sağlandığında analize devam edilmelidir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda faktör analizi uygulanmamalıdır (Büyüköztürk, 2005: 123-126).

Ölçekler için uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükü | p |
|---|-------------|-------|
| İÇSEL PAZARLAMA | | |
| 1. Odam/Borsam çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar. | 0,845 | 0,974 |
| 2. Odam/Borsam vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir. | 0,836 | |
| 3. Odam/Borsam, çalışanlarını iyi performans göstermesi için hazırlar. | 0,907 | |
| 4. Odam/Borsam çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten ziyade yatırım olarak görür. | 0,861 | |
| 5. Odamdaki/Borsamdaki çalışanların bilgi ve becerileri örgütün işleyen sürecinde gelişir. | 0,754 | |
| 6. Odam/Borsam, çalışanlarına sadece işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil aynı zamanda niçin yapılması gerektiğini de öğretir. | 0,847 | |
| 7. Odamda/Borsamda çalışanlara öğretim vermenin ötesine geçip eğitim de veririz. | 0,841 | |
| 8. Odamın/Borsamın performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri, çalışanları birlikte çalışmaya teşvik eder. | 0,895 | |
| 9. Odam/Borsam, örgütün vizyonuna en çok katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir. | 0,872 | |
| 10. Odam/Borsam, çalışanlarının görevlerini iyileştirmek ve örgütün stratejisini geliştirmek için çalışanlardan topladığı bilgiyi kullanır. | 0,901 | |
| 11. Odam/Borsam, çalışanlarına hizmet rollerinin önemini bildirir. | 0,861 | |
| 12. Odamda/Borsamda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar, çabalarından dolayı ödüllendirilirler. | 0,860 | |
| 13. Odamda/Borsamda çalışanlar, hizmet rollerini yerine getirmeleri için uygun bir şekilde yetiştirilirler. | 0,885 | |
| 14. Odam/Borsam, çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli esnekliğe sahiptir. | 0,821 | |
| 15. Odamda/Borsamda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir. | 0,867 | |
| KMO: 0,964, df: 105, p<0,05, Açıklanan Toplam Varyans (%): 73,594 | | |
| İŞ TATMİNİ | | |
| 18. İşimin sağladığı kişisel gelişme ve yükselme olanağı tatmin edicidir. | 0,670 | 0,846 |

İÇSEL PAZARLAMANIN İŞGÖREN PERFORMANSINA ETKİSİ

| | | | |
|--|-------|-------|--|
| 19. İş arkadaşlarım ve etkileşimde bulunduğum kişilerle sağlıklı bir iletişim ortamı vardır. | 0,766 | | |
| 21. İşimi yaparken takdir edildiğimi hissedirim. | 0,823 | | |
| 22. İş sırasında birlikte çalıştığım arkadaşlarımı tanıma şansы yakalarım. | 0,748 | | |
| 25. İşimde kendime ait bağımsız düşünce ve davranışları uygulayabiliyorum. | 0,782 | | |
| 27. Odamda/Borsamda, çalışma arkadaşlarıma yardım etme fırsatı bulurum. | 0,731 | | |
| KMO: 0,834, df: 15, p<0,05, Açıklanan Toplam Varyans (%): 57,017 | | | |
| İŞGÖREN PERFORMANSI | | | |
| Etki | | | |
| 30. İşimi yapmak için gerekli becerilere sahibim. | 0,860 | 0,881 | |
| 31. İşimde iyiyimdir. | 0,892 | | |
| 32. İşimi yapabilmek için sahip olduğum kabiliyetlere güveniyorum. | 0,874 | | |
| Anlam | | | |
| 34. Yaptığım iş benim için önemlidir. | 0,895 | | |
| 35. İş yerinde ne yaptığımı önemsiyorum. | 0,879 | | |
| 36. Yaptığım iş benim için anlamlıdır. | 0,857 | | |
| Yeterlilik | | | |
| 38. Bölümümde olanlar büyük oranda kontrolüm altındadır. | 0,760 | | |
| 39. Yaptığım şeyde çok fazla seçeneğim var. | 0,788 | | |
| 40. Çalışmam için farklı yaklaşımlar seçmekte özgürüm. | 0,871 | | |
| 41. Bölümümde olanlar hakkındaki etkim büyüktür. | 0,838 | | |
| 42. Hedeflerime ulaşıyorum. | 0,791 | | |
| KMO: 0,866, df: 55, p<0,05, Açıklanan Toplam Varyans (%): 78,507 | | | |

İçsel pazarlama ölçeği için KMO değeri 0,964, Barlett Testi (sig=0,000<0,05) anlamlıdır. KMO 0,50'den büyük olduğundan ve Barlett Testi'nin anlamlı olması sebebiyle faktör analizi yapılabilir.

İşsel pazarlama ifadelerinin faktör yükleri 0,907 ile 0,754 arasındadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda kullanılan işsel pazarlama ölçeğinin araştırmanın %73,594'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

İş tatmini ölçeği için KMO değeri 0,834, Barlett Testi ($\text{sig}=0,000<0,05$) olarak gerçekleşmiş ve anlamlıdır. KMO 0,50'den büyük olduğundan ve Barlett Testi'nin anlamlı olması sebebiyle faktör analizi yapılabilir.

İş tatmini ölçeğine dair ifadelerin faktör yükleri 0,823 ile 0,670 arasında değişmektedir. Anketteki 16, 17, 20, 23, 24, 26, 28 ve 29 numaralı sorular faktör analizinin sonuçları doğrultusunda araştırmadan çıkartılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan iş tatmini ölçeğinin araştırmanın %57,017'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

İşgören performansı ölçeği için KMO değeri 0,866, Barlett Testi ($\text{sig}=0,000<0,05$) olarak gerçekleşmiş ve anlamlıdır. KMO 0,50'den büyük olduğundan ve Barlett Testi'nin anlamlı olması sebebiyle faktör analizi yapılabilir.

İşgören performansı ölçeğine dair ifadelerin faktör yükleri yeterlilik alt boyutunda 0,838 ile 0,760, anlam alt boyutunda 0,895 ile 0,857 ve etki alt boyutunda 0,892 ile 0,860 arasında değişmektedir. Anketteki 33 ve 37 numaralı sorular faktör analizinin sonuçları doğrultusunda araştırmadan çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucu ankette kullanılan 3 boyutlu işgören performansı ölçeğinin araştırmanın %78,507'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Birinci bileşen toplam varyansın %31,414'ünü açıklarken; birinci ve ikinci bileşen birlikte %55,092'sini açıklamakta; üç bileşen birlikte %78,507'sini açıklamaktadır.

Uygulanan güvenilirlik testi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değerleri; işsel pazarlama ölçeği için 0,974, iş tatmini ölçeği için 0,846, işgören performansı ölçeği için ise 0,881 olarak tespit edilmiştir. Tüm değerler 0,80 değerinden yüksektir ve araştırmada yer alan üç ölçek de yüksek güvenilirliktedir.

4.4.6.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma modeline hipotezleri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin

incelendiği istatistiksel bir analiz tekniğidir. Regresyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre; çoklu regresyon ve basit regresyon analizi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken ve iki ya da daha çok bağımsız değişken bulunurken, basit regresyon analizinde, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken vardır (Kurtuluş, 2010: 186-187).

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılmış olup regresyon analizinin sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

| Model No | Regresyon Denklemi | Uyarlanmış R ² | Standart Hata | F | p |
|----------|--|---------------------------|---------------|---------|-------|
| 1 | $\dot{I}GP = b_0 + b_1 \times \dot{I}P^*$ | 0,172 | 0,48409 | 77,288 | 0,000 |
| 2 | $\dot{I}GP(Y) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P^*$ | 0,009 | 0,50697 | 4,614 | 0,032 |
| 3 | $\dot{I}GP(A) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P^*$ | 0,030 | 0,59064 | 12,56 | 0,000 |
| 4 | $\dot{I}GP(E) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P^*$ | 0,235 | 0,69738 | 114,652 | 0,000 |
| 5 | $\dot{I}T = b_0 + b_1 \times \dot{I}P^*$ | 0,499 | 0,50766 | 375,002 | 0,000 |
| 6 | $\dot{I}GP = b_0 + b_1 \times \dot{I}T^*$ | 0,285 | 0,45707 | 156,153 | 0,000 |
| 7 | $\dot{I}GP(Y) = b_0 + b_1 \times \dot{I}T^*$ | 0,033 | 0,50262 | 14,549 | 0,000 |
| 8 | $\dot{I}GP(A) = b_0 + b_1 \times \dot{I}T^*$ | 0,082 | 0,57416 | 36,739 | 0,000 |
| 9 | $\dot{I}GP(E) = b_0 + b_1 \times \dot{I}T^*$ | 0,327 | 0,67031 | 191,213 | 0,000 |
| 10 | $\dot{I}GP = b_0 + b_1 \times \dot{I}P + b_2 \times \dot{I}T^*$ | 0,276 | 0,45207 | 70,295 | 0,000 |
| 11 | $\dot{I}GP(Y) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P + b_2 \times \dot{I}T^*$ | 0,026 | 0,50291 | 5,92 | 0,003 |
| 12 | $\dot{I}GP(A) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P + b_2 \times \dot{I}T^*$ | 0,076 | 0,57738 | 16,557 | 0,000 |
| 13 | $\dot{I}GP(E) = b_0 + b_1 \times \dot{I}P + b_2 \times \dot{I}T^*$ | 0,332 | 0,65123 | 91,798 | 0,000 |

* İstatistiksel olarak anlamlı; İGP: İşgören Performansı; İP: İçsel Pazarlama; İGP(Y): İşgören Performansının Yeterlilik Alt Boyutu; İGP(A): İşgören Performansının Anlam Alt Boyutu; İGP(E): İşgören Performansının Etki Alt Boyutu; İT: İş Tatmini

Regresyon analizi sonuçlarına ilişkin katsayılar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katsayılar

| Model No | | Beta | t | p |
|----------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | Sabit | | 37,937 | 0,000 |
| | İP | 0,417 | 8,791 | 0,000 |
| 2 | Sabit | | 45,778 | 0,000 |
| | İP | 0,110 | 2,148 | 0,032 |
| 3 | Sabit | | 38,336 | 0,000 |
| | İP | 0,179 | 3,544 | 0,000 |
| 4 | Sabit | | 18,817 | 0,000 |
| | İP | 0,487 | 10,708 | 0,000 |
| 5 | Sabit | | 21,092 | 0,000 |
| | İP | 0,707 | 19,365 | 0,000 |
| 6 | Sabit | | 21,522 | 0,000 |
| | İT | 0,536 | 12,496 | 0,000 |
| 7 | Sabit | | 29,531 | 0,000 |
| | İT | 0,188 | 3,814 | 0,000 |
| 8 | Sabit | | 23,629 | 0,000 |
| | İT | 0,290 | 6,061 | 0,000 |
| 9 | Sabit | | 7,213 | 0,000 |
| | İT | 0,574 | 13,828 | 0,000 |
| 10 | Sabit | | 21,798 | 0,000 |
| | İT | 0,441 | 7,01 | 0,000 |
| | İP | 0,116 | 1,836 | 0,067 |
| 11 | Sabit | | 28,898 | 0,000 |
| | İP | -0,014 | -0,198 | 0,843 |
| | İT | 0,185 | 2,568 | 0,011 |
| 12 | Sabit | | 22,922 | 0,000 |
| | İP | -0,031 | -0,445 | 0,657 |
| | İT | 0,306 | 4,371 | 0,000 |
| 13 | Sabit | | 8,085 | 0,000 |
| | İP | 0,195 | 3,243 | 0,001 |
| | İT | 0,424 | 7,045 | 0,000 |

İP: İçsel Pazarlama; İT: İşgören Tatmini.

Tablo 4'te yer alan Model 1'e göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama", bağımlı değişken olan "işgören performansı"nın %17,2'sini açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 1'e göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansını 0,417 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p<0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 2'ye göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama", bağımlı değişken olan "işgören performansının yeterlilik alt boyutu"nın % 0,9'unu açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 2'ye göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,11 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p<0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 3'e göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama", bağımlı değişken olan "işgören performansının anlam alt boyutu"nın %3'ünü açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 3'e göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,179 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p<0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 4'e göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama", bağımlı değişken olan "işgören performansının etki alt boyutu"nın %23,5'ini açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 4'e göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,487 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p<0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 5'e göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama", bağımlı değişken olan "iş tatmini"nin %49,9'unu açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 5'e göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,707 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p<0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 6'ya göre; bağımsız değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansı”nın %28,5'ini açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 6'ya göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,536 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p < 0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 7'ye göre; bağımsız değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansının yeterlilik alt boyutu”nun %3,3'ünü açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 7'ye göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,188 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p < 0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 8'e göre; bağımsız değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansının anlam alt boyutu”nun %8,2'sini açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 8'e göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,290 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p < 0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 9'a göre; bağımsız değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansının etki alt boyutu”nun %32,7'sini açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan Model 9'a göre içsel pazarlamaya yönelik tutumun 1 birim artması işgören performansının yeterlilik alt boyutunu 0,574 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p < 0,05$), bu doğrultuda değişkenler arası ilişki istatistiksek olarak anlamlıdır. H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 10'a göre; bağımsız değişken olan “içsel pazarlama” ve aracı değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansı”nın %27,6'sını açıklamaktadır ($p < 0,05$). Tablo 5'te yer alan Model 1'e göre içsel pazarlamanın işgören performansına etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken ($p < 0,05$), Tablo 5'te yer alan Model 10'a göre

iş tatmininin modele dâhil edilmesi sonucunda içsel pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlılığının ortadan kalkması ($p>0,05$) nedeniyle tam aracılık mevcuttur. Başka bir ifadeyle; içsel pazarlamanın işgören performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracılık rolü vardır. Ayrıca uygulanan Sobel testi doğrultusunda içsel pazarlama ile işgören performansı arasındaki ilişki iş tatmininin aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($z=10,5665$), ($p<0,05$). Aracılık etkisi ayrıca Hayes (2018)'in Process Modeli ile de test edilmiş ve içsel pazarlama ile işgören performansı arasındaki ilişki iş tatmininin aracılık etkisi tespit edilmiştir (BootLLCI: 0,1118 - BootULCI: 0,2180). Bu sebepler doğrultusunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 11'e göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama" ve aracı değişken olan "iş tatmini", bağımlı değişken olan "işgören performansının yeterlilik alt boyutu"nun %2,6'sını açıklamaktadır ($p<0,05$). Tablo 5'te yer alan Model 2'ye göre içsel pazarlamanın işgören performansının yeterlilik alt boyutuna etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken ($p<0,05$), Tablo 5'te yer alan Model 11'e göre iş tatmininin modele dâhil edilmesi sonucunda içsel pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlılığının ortadan kalkması ($p>0,05$) nedeniyle tam aracılık mevcuttur. Başka bir ifadeyle; içsel pazarlamanın işgören performansının yeterlilik alt boyutu üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracılık rolü vardır. Ayrıca uygulanan Sobel testi doğrultusunda içsel pazarlama ile işgören performansının yeterlilik alt boyutu arasındaki ilişki iş tatmininin aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($z=3,7554$), ($p<0,05$). Bu doğrultuda H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan Model 12'ye göre; bağımsız değişken olan "içsel pazarlama" ve aracı değişken olan "iş tatmini", bağımlı değişken olan "işgören performansının anlam alt boyutu"nun %7,6'sını açıklamaktadır ($p<0,05$). Tablo 5'te yer alan Model 3'e göre içsel pazarlamanın işgören performansının anlam alt boyutuna etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken ($p<0,05$), Tablo 5'te yer alan Model 12'ye göre iş tatmininin modele dâhil edilmesi sonucunda içsel pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlılığının ortadan kalkması ($p>0,05$) nedeniyle tam aracılık mevcuttur. Başka bir

ifadeyle; içsel pazarlamanın işgören performansının anlam alt boyutu üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracılık rolü vardır. Ayrıca uygulanan Sobel testi doğrultusunda içsel pazarlama ile işgören performansının anlam alt boyutu arasındaki ilişkide iş tatminin aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($z=5,7949$), ($p<0,05$). H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4’te yer alan Model 13’e göre; bağımsız değişken olan “içsel pazarlama” ve aracı değişken olan “iş tatmini”, bağımlı değişken olan “işgören performansının etki alt boyutu”nun %33,2’sini açıklamaktadır ($p<0,05$). Tablo 5’te yer alan Model 4’e göre içsel pazarlamanın Beta değeri 0,487 iken Tablo 5’te yer alan Model 13’e göre iş tatmininin modele dâhil edilmesi sonucunda içsel pazarlamanın Beta değeri 0,487’den 0,195’e düştüğü bununla birlikte içsel pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlılığı devam ettiği ($p<0,05$) için kısmi aracılık mevcuttur. Ayrıca uygulanan Sobel testi doğrultusunda içsel pazarlama ile işgören performansının etki alt boyutu arasındaki ilişkide iş tatminin aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($z=11,3000$), ($p<0,05$). H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçsel pazarlama ilk olarak 1981 yılında Berry tarafından “Müşteri olarak çalışanlar” bakış açısıyla dile getirilmiştir. Çalışanlara müşterilere gösterilene benzer bir tutum benimsemesi halinde işgörenler üzerinde oluşacak olumlu etkilerin örgüt performansına olumlu bir şekilde yansıtacağını savunan bu yaklaşım, literatüre girdiği 1981 yılından itibaren gelişen süreçte çokça tartışılmıştır.

İçsel pazarlamanın çalışanlar üzerinde örgütsel bağlılık, motivasyon gibi olumlu etkiler oluşturarak nitelikli çalışanların elde tutulmasına, yönetim kadrosu ile işbirliği yaparak çalışanların gelişmesine, kaliteyi rekabet avantajı olarak kullanabilmeye, kurumsal bir marka oluşturabilmeye olanak tanıdığına dair birçok çalışma literatürde yer almaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taramalarında içsel pazarlamanın iş tatmini, örgütsel bağlılık, işletme performansı, çalışan bağlılığı gibi bağımlı değişkenler özelinde incelendiği saptanmış, bununla birlikte içsel

pazarlamanın işgören performansı üzerinde iş tatminin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığına dair literatürde bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Daha önemlisi, içsel pazarlamanın hep kar amacı güden kuruluşlar orijininde incelendiği gözlemlenmiş, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarına yönelik bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile içsel pazarlamanın işgören performansını etkilemede iş tatminin aracılık rolünün incelenmesi, bununla birlikte çalışmanın kar amacı gütmeyen örgütler üzerinde yapılacak olması sebebiyle literatüre anlamlı bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırma modeli oluşturulurken içsel pazarlamanın iş tatmini ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan (Tsai ve Wu, 2011; Pantouvakis, 2012; Karahan, 2013; Dahl ve Peltier, 2014; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017), içsel pazarlamanın işgören performansı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu destekleyen (Bellaouaied ve Gam, 2011; Wu ve Lee, 2011; Yıldız, 2017) ve iş tatmini ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlayan (Judge vd., 2001; Christen vd. 2006; Ahmad vd. 2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı meslek kuruluşlarının çalışanları olarak belirlenmiştir. Bu tercihin yapılmasında TOBB'un bir buçuk milyonu aşan üye sayısı ve Türkiye'nin 81 il ve 160 ilçesinde toplam 365 oda ve borsa ile örgütlenmiş, Türkiye'nin en büyük meslek kuruluşu olması önemli olmuştur.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, kolayda örnekleme tekniği ile 408 oda ve borsa çalışanından cevap alınmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde içsel pazarlama, üçüncü bölümünde iş tatmini ve son bölümde ise işgören performansına ait ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların %61'i erkek, %39'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmada %75,5'lik bir oranla lisans ve üstü eğitim alan katılımcı sayıları çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla birlikte anketi cevaplayanların %31,1'i çalıştıkları kurumlarda yönetici pozisyonunda yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre içsel pazarlama ile işgören performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu araştırma modeli oluşturulurken referans alınan çalışmaların (Bellaouaied ve Gam, 2011; Wu ve Lee, 2011; Yıldız, 2017) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre içsel pazarlama ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da araştırma modelinin tasarlanması aşamasında referans alınan çalışmaların (Pantouvakisi, 2012; Karahan, 2013; Dahl ve Peltier, 2014; Yarımoğlu ve Ersönmez, 2017) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Yine araştırmanın bulgularından birisi olan iş tatmini ile işgören performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç referans alınan çalışmalar (Judge vd., 2001; Christen vd., 2006; Ahmad vd., 2010) ile örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda, içsel pazarlama ile işgören performansı arasındaki ilişkide iş tatmininin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, literatürde içsel pazarlama, iş tatmini ve işgören performansını birlikte içeren kapsamlı bir çalışma olması ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde araştırma yapılması sebebiyle önemli olduğuna inanılmaktadır.

Bu çalışmada ortaya konan sonuçlar ile kar amacı güden işletmelerin içsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek çalışanları üzerinden iş tatmini sağlamaları, işgörenlerin performansını yükselterek işletme performansını ve dolayısıyla karlılıklarını arttırmaları mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın kar amacı güden kuruluşlara yönlendirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşlar özel sektörün aksine kar etme hedefi bulunan organizasyonlar değildir, genellikle toplum yararına faaliyet gösterirler ve yöneticileri belirli süreler için seçimlerle belirlenir. Belirli sürelerle yöneticilerin değişmesi ve kar amacı güdülmemesi kurumsallaşma çalışmalarında ve sistem kurma süreçlerinde gerekli eylemlerin gerçekleştirilmemesine imkân tanımaktadır. Yapılan bu çalışma ile içsel pazarlama uygulamalarının kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da motivasyonu yüksek, örgütsel bağlılığı artmış, iş tatminini yakalamış

çalışanlar ile performans artışının ortaya çıkacağı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının da çalışanlar üzerinde iş tatmini oluşturmak ve performanslarını arttırmak amacıyla içsel pazarlama uygulamalarına yönelmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, H., Ahmad, K. ve Shah, I. A. (2010). "Relationship Between Job Satisfaction, Job Performance Attitude Towards Work and Organizational Commitment", *European Journal of Social Sciences*, C:18, No:2, ss.257-267.
- Akal, Z. (1992). "İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri", MPM Yayınları, Ankara, s.1.
- Aksoy, M. (2010). "Performans Değerleme ve Performansa Dayalı Ücretlendirmenin Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.3.
- Altınbaşak, İ. vd. (2008). "Küresel Pazarlama Yönetimi", İstanbul, Beta Yayınları, s.371.
- Ay, C. ve Kartal, B. (2003). "İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, C: 5, No: 20, s. 15.
- Barutçugil, İ. (2002). "Performans Yönetimi", Kariyer Yayıncılık, İstanbul, ss.40,211.
- Batı, U. (2012). Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İyi Yayınları, İstanbul, s.210.
- Bellaouaied, M. ve Gam, A. (2011). "Internal Marketing As a New Alternative For The Service Employees' Performance: An Empirical Study".
- Berry, L. (1981). "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, C: 3, No: 1, s.33.
- Bölükbaşı, A. G. ve Yıldırta, D. Ç. (2009). "Yerel Yönetimlerde İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Alan Araştırması", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 27, No: 2, s. 347.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Pegem Yayıncılık, Ankara, ss.123-126.

- Christen, M., Iyer, G. ve Soberman, D. (2006). "Job Satisfaction, Job Performance, And Effort: A Reexamination Using Agency Theory", *Journal of Marketing*, C:70, No:1, ss.137-150.
- Dahl, A. J. ve Peltier, J. W. (2014). "Internal Marketing And Employee Satisfaction And Loyalty: Cross-cultural Scale Validation in Context of US And German Nurses", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C:27, No:43.
- Ergün, G. G. ve Boz, H. (2017). "İşletmelerin İçsel Pazarlama Uygulamaları ve İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, C: 1, No: 1-2, s.9.
- Foreman, S. K. ve Money, A. H. (1995). "Internal Marketing: Concepts, Measurement And Application", *Journal of Marketing Management*, C:11, No:8, ss.755-768.
- Gupta, O. P. (1982). "Commitment to Work of Industrial Workers", *Concept Publishing Company, New Delhi*, s.135.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1974). "The Job Diagnostic Survey: An Instrument For The Diagnosis of Jobs And The Evaluation of Job Redesign Projects".
- Huang, M. ve Chen, M. Y. (2013). "Internal Marketing, Customer Orientation, and Organizational Commitment: Moderating Effects Of Work Status", *Psychological Reports*, C: 113, No: 1, s.180.
- İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). "Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 21, No: 1, ss.125-127,174.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. ve Patton, G. K. (2001). "The Job Satisfaction–Job Performance Relationship: A Qualitative And Quantitative Review", *Psychological Bulletin*, C:127 No:3.
- Karaduman, A. (2002). "Ekip Çalışmasında Liderin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 70.

- Karahan, S. (2013). “İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Tatmini Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keser, A. (2005). “İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Çalışma ve Toplum, Ekonomi ve Hukuk Dergisi, No:7, s. 2.
- Kurtuluş, K. (2010). "Araştırma Yöntemleri", Türkmen Kitabevi, Yayın No: 351, İstanbul, ss.108,186-187.
- Mutharasu, S. A. ve Natarajan, K. (2013). “Effect of Internalmarketing- mix on Customer-pyramid-oriented Banking Service Performance: An Indian Experience”, Aims International Journal of Management, C: 7, No: 1, s.41
- Özdemir, G. (2014). “Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, C: 16, No: 1, s.61.
- Pantouvakis, A. (2012). "Internal Marketing And The Moderating Role of Employees: An Exploratory Study", Total Quality Management & Business Excellence, C:23, No:2, ss.177-195.
- Proctor, T. (2010). “Internal Marketing and its Basis for Sound Customer Relationship Management”, Journal of Management & Marketing in Healthcare, C: 3, No: 4, s.257.
- Pugh, D. (1991). “Organizational Behaviour”, Prentice Hall International (UK) Ltd, s.7.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. (2000). “Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension”, Journal of Services Marketing, C: 14, No: 6, 449-462.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. (2003). “Commentary: Internal Marketing Issues and Challenges”, European Journal of Marketing, C: 37, No: 9, 1177-1186.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). "Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture And

- Perceptions of Empowerment. Journal of Quality Management, C:5, No:1, ss.27-52.
- Taşkın, E. (2009). "Pazarlama Esasları", Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.165.
- Tor, S. S. ve Esengün, K. (2011). "Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama" KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.55.
- Tsai, Y. ve Wu, S. W. (2011). "Using Internal Marketing To Improve Organizational Commitment And Service Quality", Journal of Advanced Nursing, C:67, No:12, ss.2593-2604.
- Tümgan, C. (2007). "Kamu Örgütlerinde Motivasyon ve Tatmin", Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.34.
- Uyargil, C. (1994). "Astın Kendini Değerlendirdiği Performans Değerlendirme Sistemlerinde Tevazu Faktörü ve Bir Örnek Olay Çalışması", MPD, C: 5, No: 19, s.2.
- Uygur, A. (2007). "Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No: 1, ss. 74-75.
- Varinli, İ. (2012). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", Detay Yayıncılık, ss.56,109-111
- Wu, M. Y. ve Lee, Y. R. (2011). "The Effects Of Internal Marketing, Job Satisfaction and Service Attitude On Job Performance Aamong High-tech Firm", African Journal of Business Management, C: 5, No: 32, ss.12551-12562.
- Yapraklı, Ş. ve Özer, S. (2001). "Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım İçsel Pazarlama", Pazarlama Dünyası, s.60.
- Yarimoğlu, K. E. ve Ersönmez, N. (2017). "İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisi: Bir kamu Bankası Örneği", Doğu Üniversitesi Dergisi, C:18, No:1, ss.79-98.

Yıldız, S. M. (2017). "Sosyal Mübadelenin İçsel Pazarlama ve İş Performansı Arasındaki Aracılık Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 19, No: 1, ss.105-118.

BÖLÜM 5

GERİLLA PAZARLAMA: YARATICI STRATEJİLERLE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Doç. Dr. Suudan Gökçe GÖK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019677>

¹ Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Güvenlik Bilimleri Fakültesi, Güvenlik Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye, suudangokce@hotmail.com ORCID: 0000-0003-3822-2605

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında örgütler ve markalar, rekabetin giderek arttığı bir ortamda öne çıkmak ve rekabetçi avantaj elde etmek ve sürdürmek, örgütlerin yaratıcı ve etkili stratejiler benimsemelerini gerektirmektedir. İşletmeler için başarı, etkili stratejik yönetim süreçlerini benimsemek ve rekabet üstünlüğünü elde etmekle mümkün olmaktadır. Yaratıcı stratejiler, işletmelere rekabet avantajı sağlama konusunda kritik bir rol oynamakta ve bu avantaj, uzun vadeli başarı için hayati önem taşımaktadır. Söz konusu ortamda örgütler tüketicilerin kalbini kazanmak için yaratıcılığa dayalı stratejilere ve gerilla pazarlama taktiklerine başvurmaktadır.

Yaratıcı strateji, organizasyonların daha büyük bir hedefe ulaşmak için kullanabilecekleri bir çerçeve sağlamaktadır. Bu çerçeve, özgün içerik oluşturmadan marka kimliğini şekillendirmeye, tüketicilerle duygusal bağlar kurmaktan ürün veya hizmetlerin tanıtımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Öte yandan, gerilla pazarlama daha taktiksel bir yaklaşımı temsil etmekte düşük maliyetli, sıra dışı beklenmedik kampanyaları içermektedir. Bu iki kavram, organizasyonların yaratıcı stratejileri kullanarak gerilla pazarlama taktikleri geliştirmesine ve uygulamasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma, yaratıcı strateji ve gerilla pazarlama arasındaki ilişkiyi ayrıntılı olarak inceleyecek, her iki kavramın ne olduğunu, nasıl birbirini tamamladığını ve organizasyonların bu stratejileri nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği konusunda bilgi vermeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu iki kavramın iş dünyasındaki önemini vurgulayarak, rekabetçi bir avantaj elde etmek isteyen organizasyonlar için rehberlik sağlayacaktır. Bu nedenle, bu makalede yaratıcı strateji ve gerilla pazarlama kavramlarının birbirine nasıl bağlı olduğunu ve nasıl birlikte kullanıldığı incelenecektir.

Bu çalışma ile stratejik yönetimin ve rekabet üstünlüğünün iş dünyasındaki önemini ve bu iki kavram arasındaki derin ilişkiyi ele almaktadır. Bu kapsamda bu çalışma ile stratejik yönetim ve gerilla pazarlama kavramlarının birleşimi üzerine odaklanılmaktadır.

YARATICI STRATEJİLER VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

21. yüzyılın değişkenlik, belirsizlik ve karmaşıklığı örgütlerin dönüşüm ve yenilik için yüksek bir kapasiteye sahip olmasını gerektirmektedir. Bu temel değişiklik örgütle ilgili alanların, davranışların ve işleyiş biçimlerinin yeniden tanımlanması ve modellenmesi ihtiyacını doğurmaktadır (Aydemir, 2022). İşte tamda bu noktada yaratıcı stratejiler ve gerilla pazarlama birlikteliği, organizasyonlara rekabetçi avantaj elde etme ve sürdürme konusunda yeni perspektifler sunmaktadır. Gerilla pazarlama, organizasyonların geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek yaratıcı stratejilerle dikkat çekmelerini sağlamaktadır. Stratejik yönetim, bu yaratıcı stratejileri planlamada, uygulamada ve değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yaratıcı stratejiler, bir organizasyonun veya markanın hedeflerine ulaşmak için benzersiz ve özgün yaklaşımlar geliştirmeyi içeren pazarlama ve iş stratejileridir. Bu stratejiler, rekabetten sıyrılma, tüketicilerin dikkatini çekme ve marka farkındalığını artırma amacını taşımaktadır. Yaratıcı stratejiler, işletmelerin özgün bir kimlik oluşturmalarına ve tüketicilerin dikkatini çekmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, yaratıcılık, marka mesajının hedef kitle tarafından anlaşılabilir ve marka değerleriyle uyumlu olmalıdır. Başarılı yaratıcı stratejiler, markanın uzun vadeli büyümesine katkıda bulunabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Yaratıcı stratejiler ve rekabet üstünlüğü, işletmelerin rekabetçi avantaj kazanma ve sürdürme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rekabetçi avantaj kazanabilmeleri, bir taraftan sahip oldukları nitelikli insan kaynaklarına ve bu kaynakları ellerinde tutabilme düzeylerine, diğer taraftan rekabet stratejileri ile uyumlu İK stratejileri geliştirebilmeleri ve uygulayabilmelerine bağlıdır. Aynı zamanda örgütlerin yeni alanlarda rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Yeni alandaki rekabet yoğunlaştığında da yine yaratıcı stratejiler devreye girmekte ve sonuçta yaratıcı-rekabetçi stratejileri birbiri ardına kullanarak elde edilen üstünlük sürdürülebilmektedir.

1.1. Yaratıcı Stratejilerin Avantajları

Yaratıcı stratejilerin avantajları, bir organizasyon veya marka için çeşitli şekillerde olabilir. Yaratıcı stratejilerin temel bazı avantajları aşağıda verilmektedir (Sawyer ve Mohan, 2010):

- *Rekabet Üstünlüğü*: Yaratıcı stratejiler, rakiplerden sıyrılmanızı ve farklılaşmanızı sağlamaktadır. Sıra dışı ve özgün yaklaşımlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markayı rakiplerden ayırmaktadır.

- *Dikkat Çekme*: Yaratıcı stratejiler, tüketicilerin ilgisini hızla çekmektedir. İlgi çekici kampanyalar ve içerikler, markanın daha fazla görünürlüğe sahip olmasını sağlamaktadır.

- *Tüketicilerin Akılda Kalması*: Yaratıcı ve özgün yaklaşımlar, tüketicilerin markanın ve mesajın daha uzun süre hatırlanmasını sağlamaktadır.

- *Sadakat ve Bağlılık*: Yaratıcı stratejiler, tüketiciler arasında duygusal bağlar oluşturabilmektedir. Tüketiciler, markayı daha çok sevip tercih etmeye başlayabilirler.

- *Paylaşılabilirlik*: Yaratıcı içerikler ve kampanyalar, tüketiciler tarafından daha fazla paylaşılma eğilimi göstermektedir.

- *İnovasyon ve Değişim*: Yaratıcı stratejiler, organizasyonunuzun inovasyon ve değişim kültürünü teşvik etmektedir. Sürekli olarak yeni fikirler üretmek ve uygulamak, rekabet avantajı sağlamaktadır.

- *Daha İyi Geri Dönüşüm Oranları*: Yaratıcı reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri, genellikle daha iyi dönüşüm oranlarına yol açmaktadır.

- *Marka Değeri Artışı*: Yaratıcı stratejiler, markanın değerini artırabilmektedir. Tüketiciler, yaratıcı markaları daha yüksek değere sahip olarak algılamaktadırlar.

- *Uzun Vadeli Başarı*: Yaratıcı stratejiler, uzun vadeli başarı için temel oluşturmaktadır. Sıra dışı ve özgün yaklaşımlar, markanızı uzun süre boyunca rekabetçi tutabilir.

• *Daha Geniş Hedef Kitle Erişimi*: İlginç ve yaratıcı kampanyalar, daha geniş bir hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Sıra dışı içerikler daha fazla insan tarafından paylaşılmaktadır.

Yaratıcı stratejiler, organizasyonlar için büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak her durumda, yaratıcılığın markanızın kimliği ve hedef kitleyle uyumlu olması önemlidir. İyi planlanmış ve dikkatlice uygulanmış yaratıcı stratejiler, başarıya giden yolda önemli bir araçtır (Berger, 2014). İşletmenin pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmede etkin rol almaktadır.

GERİLLA PAZARLAMA: TEMEL KAVRAMLAR VE ÖZELLİKLERİ

Gerilla pazarlama, düşük bütçeli, yaratıcı ve sıra dışı pazarlama stratejileri kullanarak ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin dışında, tüketiciyi etkilemek ve dikkatini çekmek için sıra dışı ve yaratıcı fikirler kullanılmaktadır. Gerilla pazarlama, büyük reklam bütçelerine sahip olmayan küçük işletmeler, girişimciler veya yaratıcı pazarlama profesyonelleri için özellikle etkilidir (Patalas, 2006).

Genel olarak “gerilla pazarlaması” terimi askeri ve savaşla ilgili terminolojinin pazarlama alanına aktarılmasına bir örnektir. Bu gelişmeyi açıkça teşvik eden ve "gerilla pazarlaması" terimini tanıtan popüler kitaplardan biri "Pazarlama Savaşı"dır (Ries ve Trout, 1986). Farklı savaş senaryolarını açıklayarak askeri çatışma ortamına benzetilmektedir. Özellikle Burger Savaşı (McDonalds-Burger King) ve Cola Savaşı (Coca Cola vs. Pepsi) topçu silahlarından sözler ve resimlerle savaş örnekleri olarak kullanılmaktadır.

Gerilla pazarlama, Mao-Tse Tung tarafından "icat edilen" "vur-kaç" gerilla savaşı: Kazanabiliyorsan vur, kazanamıyorsan koş taktiklerini uygulamaktadır (Elliott, 2003). Gerilla pazarlama stratejileri, pazarlama faaliyetlerinden kaçınmakta, dolayısıyla müşterinin ilgisi için zaten yüksek düzeyde rekabet varken pazarlama bütçelerini boşa harcamaktadır. Buna karşılık, gerilla pazarlama faaliyetleri kullanıldığında dikkat çekici ve şaşırtıcı olma eğilimindedir; dolayısıyla müşterinin dikkatini çekme açısından oldukça verimlidir. Gerilla pazarlamanın alışılmadık ve gösterişli faaliyetlerle ortaya

çıkması beklenmektedir (Eicher, 2001). Geleneksel pazarlama kampanyalarıyla karşılaştırıldığında daha etkili ve dolayısıyla daha ucuz olmaktadır.

Gerilla pazarlamanın amacı, aşağıdaki ana hedeflere dayanmaktadır:

- Tüketicilerin dikkatini çekmek için sıra dışı ve unutulmaz kampanyalar oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu, markanın veya ürünün geleneksel reklamlarla sağlayamayacağı kadar büyük bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

- Yaratıcı kampanyalar sayesinde marka, tüketicilerin zihinlerinde daha belirgin bir yer edinerek marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

- Tüketiciler arasında olumlu duygusal bağlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Etkileyici ve unutulmaz deneyimler sağlayarak, tüketicilerin markayla bağ kurmalarını teşvik etmektedir.

En basit şekliyle gerilla pazarlamanın formülü aşağıdaki gibidir:

Yaratıcı Fikirler + Düşük Maliyetler + Büyük Etki = Gerilla Pazarlama Başarısı

Bu formül, gerilla pazarlamanın temel mantığını özetlemektedir. Yaratıcı fikirler, kampanyanın dikkat çekici ve unutulmaz olmasını sağlarken, düşük maliyetler, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha ekonomik bir yaklaşım sunmaktadır. Büyük etki ise, kampanyanın hedef kitle üzerinde önemli bir etki bırakmasını ifade etmektedir. Gerilla pazarlama, bu üç bileşeni bir araya getirerek markaların dikkat çekmesini ve tüketici ilgisini kazanmasını amaçlamaktadır.

Gerilla pazarlama, potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurmak için birden fazla teknik uygulama kullanmaktadır. Bu etkileşimin amaçlarından biri, müşterilerde duygusal bir tepki uyandırmaktır ve pazarlamanın nihai hedefi, insanların ürünleri veya markaları alışık olduklarından farklı bir şekilde hatırlamalarını sağlamaktır (Saucet ve Cova, 2015). Diğer özelliklerinin yanı sıra, ürün veya hizmetlerin açık, işlevsel yönlerinden ziyade örtülü niteliklerinin pazarlanmasına dayanmaktadır. Ürünün kendisini tanıtmak yerine, beraberinde gelen fikri tanıtarak, ürüne bağlı duygusal

ideolojiye hitap etmektedir. Bu, en azından iletişim anında elde edilen dikkatin üstünlüğü ile yapılmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlama, bir ürünü işlevsel düzeyden ziyade ideolojik düzeyde farklılaştırarak satın alma kararının duygusal yönlerini hedeflemeye çalışmaktadır.

Başlangıçta, küçük bütçeli yatırımlar nedeniyle büyük sonuçlar sağlayan gerilla pazarlama küçük işletmeler arasında popüler hale gelmiştir. Gerilla pazarlaması müşteriler için oldukça dikkat çekici ve şaşırtıcı olma eğilimindedir. Müşterilerin şirkete karşı çekim duymasını sağlamakta, bu da şirketin sürekli olarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışması yerine müşterilerin şirkete gelmesini sağlamaktadır. Baltes ve Leibing'e (2008) göre, gerilla pazarlamanın dayandığı ilkeleri gösteren yedi savaş taktik kuralı vardır.

- *İlk taktik kural*, gerilla pazarlamanın geçici üstünlük elde etmek için şirketin kaynaklarını (zaman, yer ve konu) yoğunlaştırmasıdır (Baltes ve Leibing, 2008). Bu, bir şirketin birkaç küçük pazarlama faaliyeti yerine, örneğin doğru yerde, dikkat çekici ve dikkat çekmesi gereken büyük bir tanıtım faaliyeti yapmaya odaklanması gerektiği anlamına gelmektedir.

- *İkinci taktik kural* ise tek başına ürünü değil, ideolojiyi de ürünle birlikte satmaktır. Ürünü ideolojiyle birlikte satmak çok önemlidir çünkü gerilla pazarlama, tüketicilerin dikkatini sadece belirli bir ürüne yöneltmeye çalışmamaktadır. Gerilla pazarlama, markanın tüketicinin bir parçası olmasını değil, tüketicinin markanın bir parçası olmasını istemektedir. Üçüncü taktik kural ise yerleşik kalıpları belirlemek, bunları analiz etmek ve bu kalıpların üstesinden gelmektir (Baltes ve Leibing, 2008).

- *Üçüncü kuralı* açıklamak gerekirse, her gerilla pazarlama faaliyeti benzersiz olmalı ve bir kalıp takip etmemelidir. Bu durumda benzersizlik, bir şirketin iki farklı ürünü tanıtmak için aynı pazarlama stilini kullanmaması gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin Nestlé piyasada sattığı Kit Kat çikolatasına benzeyen bir tezgah yapıyor; bu, Nestle'nin tanıtımını benzersiz kılmaktadır. Ancak Marabou, Marabou çikolatasına benzeyen başka bir tezgah yaparsa, promosyon benzersiz olmayacağı için bu aynı şaşırtıcı etkiye sahip olmayacaktır.

• *Dördüncü taktik kural*, gerilla pazarlamanın sinerji araması gerektiğidir. Sinerji, birlikte daha güçlü bir etki yaratan iki veya daha fazla etki arasındaki işbirliği anlamına gelmektedir. Gerilla pazarlamanın aradığı şey; tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktır.

• *Beşinci taktik kural*, hedef grupta oluşturulan algı filtrelerini kurnazlıkla aşmaya çalışmaktır (Baltes ve Leibing, 2008). Bu, şirketin şaşırtıcı bir pazarlama faaliyeti ile tüketicilerin önyargılarına meydan okuması ve onlara şirketin neyi temsil ettiğini göstermesi gerektiği anlamına gelmektedir.

2.1. Gerilla Pazarlama Yöntemleri

Gerilla pazarlama, 1960'ların başındaki mütevazı başlangıcına rağmen, bugün sadece küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından değil, aynı zamanda büyük şirketler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürpriz, yayılma ve düşük maliyet gibi benzersiz özellikleriyle gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre bu avantajlarından dolayı kalıcı hale gelmiş ve yıllar geçtikçe çok sayıda gerilla pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Bunlardan en popüler olanları aşağıdaki gibidir;

2.1.1. Ortam Pazarlaması

Ortam pazarlaması (ambient marketing), geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı bir yaklaşımı temsil eden ve belirli bir ortam veya mekânın fiziksel özelliklerini kullanarak mesaj iletmeyi amaçlayan bir pazarlama taktiğidir. Ortam pazarlaması, reklamcılığı daha çevresel ve etkileşimci hale getirmekte ve potansiyel müşterilere dikkat çekmek için yaratıcı ve dikkat çekici stratejiler kullanılmaktadır. Ortam pazarlama, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha çevresel ve tüketicilerle daha yakın bir temas kurma fırsatı sunar. Ancak, başarılı bir şekilde uygulanması için yaratıcılık, izin alma, hedef kitleyi anlama ve güvenlik gibi önemli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Karampournioti, 2016).

Ortam pazarlamanın bazı ana özellikleri aşağıdaki gibidir:

• Ortam pazarlama, reklam mesajlarını belirli bir çevre veya mekânda iletmeyi amaçlamaktadır. Bu mekânlar sokaklar, alışveriş merkezleri,

havaalanları, otobüs durakları, tren istasyonları gibi kamusal veya ticari alanlardır.

- Genellikle yaratıcı ve sıra dışı stratejiler kullanılmaktadır. Örneğin, bir ürünün reklamını yapmak için kamusal bir alanda görsel veya işitsel ilginçlikler oluşturabilmektedir.

- Ortam pazarlama, tüketicilerle etkileşimi teşvik etmektedir. Örneğin, insanların bir reklamın bir parçası olarak bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır.

- Geleneksel ortam pazarlaması yöntemleri artık dijitalle de entegre edilmektedir. Örneğin, QR kodları veya akıllı telefon uygulamaları kullanarak tüketicileri çevrimiçi içeriklere yönlendirmektedir.

- Ortam pazarlama, markanın imajını güçlendirmeyi ve farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Dikkat çekici ve unutulmaz kampanyalar, tüketicilerin markayı hatırlamasını sağlamaktadır.

- Ortam pazarlama, sürpriz unsurları içermektedir. Tüketicileri şaşırtmak ve olağanüstü deneyimler sunmak, kampanyaların etkisini artırmaktadır.

Ortam pazarlama, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha çevresel ve tüketicilerle daha yakın bir temas kurma fırsatı sunar. Ancak, başarılı bir şekilde uygulanması için yaratıcılık, izin alma, hedef kitleyi anlama ve güvenlik gibi önemli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekebilir (Menon ve Dube, 2000).

2.1.2. Sansasyon Pazarlama

Sansasyon pazarlaması (sensational marketing), tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetleri hızla tanıtmak amacıyla büyük bir heyecan, ilgi ve merak uyandırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, olağanüstü veya sıra dışı bir etki yaratmayı amaçlamakta ve genellikle medyanın ilgisini çekerek büyük bir görünürlük sağlamaktadır. Sansasyon pazarlamasının ana hedefi, ürün veya hizmetin bir anda geniş bir kitle tarafından konuşulmasını ve paylaşılmasını sağlamaktır (Berger ve Milkman, 2012). Bu tür pazarlama stratejilerinin içeriği aşağıdaki gibidir:

Olağanüstü Tanıtımlar: Sansasyon pazarlaması, sıra dışı ve etkileyici tanıtımları içermektedir. Örneğin, büyük bir ürün lansmanı veya etkileyici bir etkinlik düzenleme şeklinde olabilmektedir.

Viral Pazarlama: Sansasyon pazarlaması, içeriklerin hızla viral hale gelmesini hedeflemektedir. Bu, özellikle sosyal medya platformları üzerinden içeriklerin paylaşılmasıyla gerçekleşmektedir (Datta, 2014).

Çarpıcı Görseller ve Videolar: Göz alıcı görseller veya video içerikleri, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tür içerikler, reklam kampanyalarını desteklemek için kullanılabilir.

Sıra Dışı Etkinlikler: Sıra dışı etkinlikler düzenlemek, tüketicilerin dikkatini çekmek için etkili bir yoldur. Sıradışı bir sokak performansı veya flash mob organizasyonu örnek olarak verilebilir.

Ünlü İşbirlikleri: Ünlü isimlerle işbirliği yaparak ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, medyanın ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Tutku ve Duygusal Bağ: Ürün veya hizmetle ilgili tutku ve duygusal bağ oluşturarak tüketicilerin ilgisi artırılabilir.

Sıra dışı Ürün Tasarımları: Ürün tasarımında sıra dışı veya dikkat çekici özellikler kullanmak, tüketicilerin merakını uyandırmaktadır.

Sansasyon pazarlaması, doğru şekilde uygulandığında büyük bir etki yaratabilir ve markanın tanıtımını hızla artırabilir. Ancak, bu tür stratejilerin aşırıya kaçması veya yanlış anlaşılması, olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, sansasyon pazarlaması stratejileri dikkatlice planlanmalı ve hedef kitleyi olumlu bir şekilde etkilemeye odaklanmalıdır (Nufer ve Kern, 2012).

2.1.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, bir ürün, hizmet veya içerik parçasının hızla ve büyük bir kitle tarafından paylaşılmasını ve yayılmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Viral pazarlama, tüketicilerin kendi aralarında içerikleri paylaşmalarını teşvik ederek, organik ve geniş bir görünürlük elde etmeyi hedeflemektedir. Genellikle sosyal medya platformları, e-posta, video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Datta, 2014).

Viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Viral içerikler genellikle eğlenceli, ilginç, şaşırtıcı veya duygusal bir etki yaratmaktadır. Bu tür içerikler, tüketicilerin paylaşma eğilimini artırmaktadır (Berger ve Milkman, 2012).

- Viral pazarlama, geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, içeriği paylaşmaya teşvik eden stratejiler kullanılmaktadır.

- Sosyal medya platformları, viral pazarlama için önemli araçlardır. İçerik, kullanıcılar tarafından paylaşıldığında, bu platformlarda hızla yayılmaktadır.

- Viral kampanyalar, kullanıcıların içeriğe katılımını teşvik etmektedir. Örneğin, bir yarışma düzenlemek veya kullanıcıların içeriği kişiselleştirmesine olanak sağlamak.

- Viral kampanyaların etkisini ölçmek için izlenebilirlik önemlidir. İçeriğin ne kadar çok kişi tarafından görüldüğünü, ne kadar çok kişi tarafından paylaşıldığını ve etkileşim aldığını takip etmek gerekmektedir.

Başarılı bir şekilde uygulandığında markalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ancak, başarılı bir viral kampanya oluşturmak zorlayıcı olabilir ve garantili bir sonuç vermemektedir. Viral pazarlama stratejileri, hedef kitlenizin ilgisini çekmek ve içeriğinizi paylaşmalarını sağlamak için yaratıcı ve etkili olmalıdır. Ayrıca, içeriklerin etik ve hukuki kurallara uygun olması da önemlidir (Hinz vd., 2011).

2.1.4. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama olarak da adlandırılan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkında doğal olarak olumlu konuşmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Godin, 2001). Buzz pazarlama, tüketicilerin ürün veya hizmeti kendi çevrelerinde, sosyal medya platformlarında ve diğer iletişim kanallarında paylaşarak tanıtılmalarını hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirirken aşağıdaki stratejiler kullanılmaktadır (Berger, 2013):

- İçeriklerin dikkat çekici, ilginç ve paylaşılabılır olması önemlidir. Video, resim veya metin gibi farklı türlerde içerikler kullanılmaktadır.

- Kullanıcıların içeriğe katılmalarını teşvik etmek için yarışmalar, etkileşimli içerikler veya tartışma platformları oluşturulmaktadır.
- Müşterilere olumlu bir ürün deneyimi sunmak, onların ürün veya hizmet hakkında olumlu konuşmalarını teşvik etmektedir.
- Sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak, müşterilerle etkileşime girmek ve içeriklerin paylaşılmasını teşvik etmektedir.
- Özel kampanyalar veya etkinlikler düzenlemek, müşterilerin dikkatini çekmektedir.
- Yeni ve yenilikçi ürün veya hizmetler sunarak, tüketicilerin ilgisini çekmektedir.
- Müşteri memnuniyeti ve iyi müşteri hizmeti, olumlu konuşmaları teşvik etmektedir.

Buzz pazarlama, tüketiciler arasında güvenilir ve samimi olarak kabul edilen tavsiyelerin, reklamlardan daha etkili olduğuna dayanmaktadır. Bu strateji, tüketicilerin markaları ve ürünleri kendi çevrelerinde tanıtılmalarını sağlayarak, organik büyümeyi teşvik etmektedir. Ancak, buzz pazarlama kampanyalarının olumsuz tepkilere yol açabileceği ve dikkat çekici olmak için bazen riskli veya provokatif olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, dikkatlice planlanmalı ve yönetilmelidir.

2.1.5. Pusu Pazarlama

"Pusu pazarlama," geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı bir yaklaşımı temsil eden bir pazarlama taktiğidir. Bu strateji, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almalarını veya markayı benimsemelerini teşvik etmek için onları beklenmedik ve dikkat çekici bir şekilde yakalamayı amaçlamaktadır. "Pusu pazarlama" terimi, tüketiciyi "pusuya düşürmek" anlamında kullanılmakta ve tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olmak için sıra dışı ve yaratıcı taktikler içermektedir (Berger, 2014). Pusu pazarlama stratejileri şunları içerebilir:

- Ürün veya hizmetin lansmanı, tüketicilerin beklenmedik bir şekilde ilgisini çekmek için kullanılmaktadır. Özellikle büyük etkinlikler veya sıra dışı tanıtım etkinlikleri düzenlenebilmektedir.

- Flash Mob Etkinlikleri yapılabilmektedir. Flash moblar, birden fazla kişinin aniden bir araya gelip bir şey yapması anlamına gelmektedir. Flash mob etkinlikleri, tüketici dikkatini çekmek için şaşırtıcı ve eğlenceli bir yoldur.

- Tüketicilere ürün veya hizmet hakkında sürpriz bir deneyim sunmak, markayı hatırlatıcı ve olumlu bir rol oynamaktadır.

- Beklenmedik indirimler veya hediyeler sunmak, tüketicilerin ilgisini ve sadakatini kazanmaya sebep olmaktadır.

- Sosyal medya platformlarında sürpriz yarışmalar veya etkinlikler düzenlemek te, marka etkileşimini artırabilmektedir.

- Marka reklamlarının içeriği ve sunumu sıra dışı ve dikkat çekici olması avantaj sağlayabilmektedir.

Pusu pazarlama stratejileri, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için yaratıcı ve sıradışı olmalıdır (Khermouch, 2001). Ancak, bu tür taktiklerin, tüketicileri rahatsız edebileceği veya olumsuz tepkilere yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, pusu pazarlama stratejileri dikkatlice planlanmalı ve hedef kitleyi anlama ve etik kurallara uygun hareket etme gereksinimlerini içermelidir.

2.2. Gerilla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Gerilla pazarlama terimi, Amerikalı pazarlama uzmanı Jay Conrad Levinson tarafından popülerleştirilmiştir. Levinson, 1984 yılında "Gerilla Pazarlama: Yeni Pazarlama Silahları ve Stratejileri" adlı kitabını yayımlayarak, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak düşük bütçeli ve yaratıcı pazarlama stratejilerini önermiştir. Levinson, bu stratejilerin savaş alanındaki gerilla taktiklerine benzediğini ve küçük işletmelerin büyük rekabetçilere karşı avantaj sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Levinson, 1984).

O dönemde gerilla pazarlama, özellikle düşük bütçeye sahip küçük işletmeler ve girişimciler için cazipti ve bu stratejiler, büyük reklam bütçeleri gerektirmeksizin markaların dikkat çekmesini ve akılda kalmasını sağlamaktaydı. Aynı zamanda yaratıcılığa dayalı olup, sıra dışı fikirlerin kullanılmasını teşvik etmekteydi.

Gerilla pazarlamanın erken örneklerinden biri sokak pazarlamasıydı. Sokak sanatı, açık hava etkinlikleri, sıradışı promosyonlar ve ürün denemeleri gibi sokakta gerçekleştirilen etkinlikler, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmayı amaçlıyordu. Bu tür etkinlikler, markaların şehirlerin sokaklarında ve kamusal alanlarda dikkat çekmesine olanak sağlamaktaydı.

Gerilla pazarlama stratejileri, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da genişlemektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselmesi, markaların düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Viral videolar, internet üzerinden yayılan kampanyalar ve dijital etkileşimler, gerilla pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmektedir. Büyük markalar da gerilla pazarlama stratejilerini benimsemeye başlayarak, sıra dışı ve eğlenceli kampanyalarla tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçmiş ve daha kişisel bir bağ kurma fırsatı elde etmişlerdir.

Gerilla pazarlama, günümüzde hala önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, yaratıcı fikirler ve düşük maliyetli kampanyalarla tüketicilerin ilgisini çekmeye ve marka farkındalığını artırmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, teknoloji ve dijital platformların gelişimi, gerilla pazarlamanın daha da çeşitlenmesine olanak tanımaktadır.

2.3. Gerilla Pazarlamanın İlkeleri

Mao-Tse Tung'un gerilla savaşı taktikleri ile analogiyi takip ederek, gerilla pazarlamanın dayandığı ilkeleri gösteren yedi kural aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Levinson, 1994):

- Kaynakları (zaman, yer, konu) geçici üstünlük elde etmek için yoğunlaştırmak.

- Yalnızca ürünü değil, ideolojiyi ürünle birlikte satmak.

• Yerleşik kalıpları belirleyerek, analiz edin ve bu kalıpların üstesinden gelmek.

• Sinerji aramak.

• Hedef grupta oluşturulan algı filtrelerini alt etmeye çalışmak.

• Doğrudan yoldan gitmeyerek; Alternatifler sunan dolambaçlı yolları bulmaya çalışmak.

• Kaleler inşa etmek yerine esnek ve çevik olmak.

Bu ilkelere bakıldığında “standart” pazarlama stratejilerinden çok da uzak olmayan çeşitli yönler bulunmaktadır. Ancak bazı yönlerde tamamen farklı yaklaşımlar bulunmaktadır; örneğin - geçici üstünlük sağlamak, yani müşterinin dikkatini her zaman değil, belirli bir pazarlama faaliyeti yoluyla yönetmek ve aynı zamanda ideolojiye dayalı iletişim üzerinde çalışmak, yani yalnızca ürünü direkt olarak satmaya çalışmamaktır (Levinson, 1994).

GERİLLA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bilgi çağı ile birlikte hızla değişen ve dönüşen çevre koşullarında rekabet avantajı elde edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir (Kaya, 2021). Bu kapsamda gerilla pazarlama stratejileri de, tüketicilerin unutamayacakları deneyimler yaşamalarını sağlayarak marka farkındalığını artırmakta ve sadık müşteri tabanları oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak, gerilla pazarlama stratejileri risk içermektedir. Yaratıcı olmak ve sıra dışı fikirler kullanmak, bazen olumsuz tepkilere veya başarısızlığa yol açabilir. Bu nedenle, bu tür stratejileri uygularken dikkatli bir planlama ve analiz gereklidir. Örnekler arasında sıra dışı sokak performansları, gizli kampanyalar, viral videolar, sokak sanatı, sıra dışı promosyonlar ve etkileşimli etkinlikler yer alabilir. Pek çok avantajına rağmen, gerilla pazarlamanın bazı olumsuzlukları vardır ve herhangi bir gerilla pazarlama kampanyası yürütülmeden önce bunların dikkate alınması gerekmektedir (Levinson, 1984; Scott, 2017).

Gerilla pazarlama stratejileri genellikle aşağıdaki özelliklere sahiptir:

Düşük Bütçe: Gerilla pazarlama, büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duymadan etkili sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Daha az kaynakla daha fazla dikkat çekmeyi hedefler.

Yaratıcılık: Bu tür pazarlama, yaratıcı ve dikkat çekici fikirlerin kullanılmasını gerektirmektedir. Sıra dışı kampanyalar, tüketicilerin akılda kalmasını sağlamaktadır.

Sürpriz ve Şaşırtma: Gerilla pazarlama genellikle insanları şaşırtmak veya sürpriz yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Beklenmeyen ve alışılmadık yaklaşımlar kullanarak insanların ilgisini çekmektedir.

Duygusal Bağ: Stratejiler, tüketiciler arasında duygusal bir bağlantı oluşturmayı amaçlamaktadır. Markanın veya ürünün tüketicilerin duygusal tepkilerini uyandırması hedeflenmektedir.

Yaratıcılığın Ön Planda Olması: Gerilla pazarlama, yaratıcılığın öne çıktığı bir alandır. Standart reklamcılık kuralları sıklıkla esnetilmekte veya tamamen değiştirilmektedir.

Sosyal Paylaşım ve Viral Etki: Gerilla kampanyalar, sosyal medyada veya diğer paylaşım platformlarında viral olma potansiyeline sahiptir. Bu sayede kampanyanın etkisi artabilir.

Doğrudan İletişim: Gerilla pazarlama, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmayı ve marka ile tüketici arasında kişisel bir bağ kurmayı teşvik etmektedir.

SONUÇ

Yaratıcı strateji ve gerilla pazarlama, günümüz iş dünyasında organizasyonların ve markaların rekabetçi bir avantaj elde etmeleri için kullanabilecekleri güçlü araçlardır. Bu iki kavram arasındaki ilişki, organizasyonların dikkat çekici, özgün ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Yaratıcı stratejiler, organizasyonların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamakta ve tüketicilerin markaları daha iyi hatırlamalarını ve tercih etmelerini kolaylaştırmaktadır. Gerilla pazarlama ise bu farklılaşmayı somutlaştırabilir ve organizasyonlara rekabet avantajı sağlayabilir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, yaratıcı strateji ve gerilla pazarlama, organizasyonların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve tüketicilerin ilgisini çekmelerine yardımcı olan güçlü pazarlama araçlarıdır. Bu bağlamda;

- Temel bir yaratıcı strateji belirlemek
- Müşterileri tanıyarak duygusal bağlar kurmak,
- Örgüt içerisinde farklı bakış açılarına değer vermek,
- Risk almak,
- Gerilla pazarlama kampanyalarının başarısını ölçün ve analiz etmek ve o doğrultuda kararlar almak,
- Viral pazarlama kampanyaların bu platformlarda yaymak için stratejiler geliştirmek ve kullanıcıların kampanyaları paylaşmasını teşvik etmek,
- Tüketicilerin duygusal olarak bağ kurabileceği içerikler üretmeye çalışmak,
- Sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk mesajlarını marka kimliği ile entegre etmeye çalışmak,
- Yenilikçi yaklaşımları takip edin ve gelişmeleri takip etmek ve rekabetçi kalmak örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından önerilebilir.

Yaratıcı strateji ve gerilla pazarlama, organizasyonlar için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Ancak bu potansiyeli tam anlamıyla değerlendirmek için iyi planlama, yaratıcılık ve analiz gereklidir. Bu öneriler, bu iki kavramı daha etkili bir şekilde birleştirmenize yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada, yaratıcı stratejiler ve gerilla pazarlamanın birleşiminin, markaların rekabet üstünlüğü elde etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini incelenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek yaratıcı stratejilerle tüketici dikkatini çeken markalar, rekabetçi avantaj sağlayabilirler. Stratejik yönetim ve gerilla pazarlama bir araya geldiğinde, iş dünyasının hızlı değişen dinamiklerine daha iyi adapte olabilir ve başarılı sonuçlar elde edebilirler. Bu nedenle, markaların stratejik yönetimde gerilla

GERİLLA PAZARLAMA: YARATICI STRATEJİLERLE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

pazarlamayı düşünmeleri ve bu alanlarda uzmanlaşmış ekipler oluşturmaları önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aydemir, P. (2022). *Dijitalleşmenin Örgütsel Unsurlar Üzerindeki Etkisi*. İçinde, İ. Gülerüz (Ed.). *Dijitalleşme ve Yönetim*, ss. 163-183, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services?. *New Library World*, 109(1/2), 46-55.
- Berger, J. (2013). "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*." Simon & Schuster.
- Berger, J. (2014). "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research." *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). "What makes online content go viral?" *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Brown, T. (2008). "Design Thinking." *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Datta, H. (2014). "The role of emotions in viral marketing." *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 37-42.
- Eicher, D. (2001), *Are you ready for Guerrillas?*
- Elliott, M. (2003), "Playing by Mogadishu rules", *Time Canada*, Vol. 161 No. 14, p. 32.
- Godin, S. (2001). "*Unleashing the Ideavirus*." Do You Zoom, Inc.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison." *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Karampournioti, E. (2016). "Ambient advertising and the challenges of a new media landscape." *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(1), 75-90.
- Kaya, E. (2021). *Kollukta Öğrenen Örgütler*. Şevik Ü.&Tokmak M. (Ed.), *Yönetim ve Organizasyon Perspektifinden Kolluk Çalışmaları: Yönetim Üzerine*. (s.145-166). Nobel Bilimsel.

- Khermouch, G. (2001). Buzz marketing. *Business Week*, (3743), 50-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Principles of Marketing." Pearson Education.
- Menon, A., & Dube, L. (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions." *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Nufer, G., & Kern, A. (2012). Sensation Marketing (No. 2012-01). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu *Marketing & Management*.
- Patalas, T. (2006). *Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget*, Berlin: Cornelsen.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77-82.
- Saucet, M. ve Cova, B. (2015). Alışılmadık kampanyaların gizli yaşamları: Kenardaki sokak pazarlaması. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 21 (1), 65-77.
- Saucet, M., & Cova, B. (2015). The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 65-77.
- Sawyer, A. G., & Mohan, G. (2010). "Inside the Black Box of Guerrilla Marketing: An Empirical Analysis of the Effects of Gimmick Innovativeness and Gimmick Complexity on Attitudes and Intentions." *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 186-198.
- Scott, D. M. (2017). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly." Wiley.

BÖLÜM 6

YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA

Öğr. Gör. Dr. Burak ÇETİN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019738>

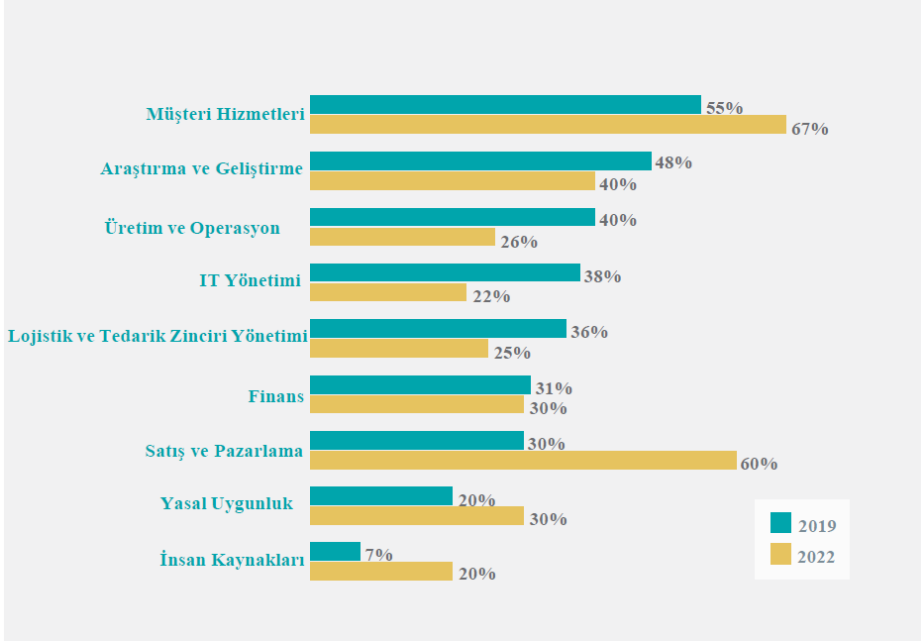
¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Polatlı, Ankara, Türkiye, burak.cetin@hbv.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4252-4828

Giriş

Yapay Zekâ'nın (YZ) hızlı gelişimi, pazarlama çalışmaları ve uygulamalarında önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarlamada dijital ve teknolojik evrime ilişkin araştırmalar oldukça hızlı ilerlemektedir (Crittenden, Biel ve Lovely, 2019); araştırmacılar, müşteri ihtiyaçlarını yönetme ve yeni teklifler sunma konusunda teknolojik gelişmelerin organizasyonların bilgi potansiyelini nasıl etkilediğini keşfetmeye çalışmaktadır (Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski, 2019). YZ ve pazarlamanın kesiştiği ortak noktada konumlanan araştırmalara son yıllarda yer verilmiştir. Daha fazla ilgiyi teşvik eden son araştırmalarda ilgi daha fazla YZ ile ilgili konuların ve bunların pazarlamadaki rollerinin araştırılması üzerinedir (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020; Kumar vd., 2019).

YZ, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için gittikçe önemi artan bir unsurdur. Google, Rare Carat, Spotify ve Under Armor gibi şirketler, YZ tabanlı platformları (Microsoft Bilişsel Hizmetler, Amazon Lex, Google Asistan veya IBM Watson gibi) benimseyerek performanslarını artıran, giderek genişleyen firmalar arasında yer almaktadır (Vlačić, Corbo, Silva ve Dabić, 2021). YZ'nin pazar payının 2030 yılında 1.811 milyar USD olması ve 2023-2030 arasında yıllık %37 büyüme tahmin edilmektedir (Bloomberg, 2023). YZ'nin 2022 yılı için işletme uygulamalarında kullanımında en büyük pay müşteri hizmetleri (%67), satış ve pazarlama (%60), Ar-Ge (%40), üretim yönetimi (%26) ve finans (%30) çalışmalarında kullanılmaktadır (MIT Teknoloji Review, 2023).

Grafik 1'de 2019-2022 yılları arasında YZ'nin işletme fonksiyonlarında kullanımını gösterilmektedir.

Grafik 1: 2019-2022 Arası İşletmelerde YZ Kullanımı

Kaynak: MIT The Global AI Agenda: North America, 2023, 3

YZ özelliklerine sahip o kadar çok araç var ki, hiç düşünmeden kullanmaya alışkınsınız. En sık kullanılan sosyal ağ ve arama motoru reklam çözümleri, e-posta pazarlama platformları, e-ticaret çözümleri ve içerik oluşturmaya yardımcı olmak için tasarlanmış araçların tümüdür. Bugün iş dünyasında "YZ" olarak adlandırdığımız şeyden yararlanan işlevsellik sağlar. YZ olarak düşündüğümüz, bizim gibi düşünüp iletişim kurabilen ve hemen hemen her görevi yerine getirebilen makinelerdir. Günümüzde iş dünyasında (ve özellikle pazarlamada), YZ, verimliliği en üst düzeye çıkarmak için reklamların nereye yerleştirileceğini veya bir e-posta alma olasılığını artırmak için bir e-postanın nasıl kişiselleştirileceğini belirlemek gibi belirli bir işi gerçekleştirmemize yardımcı olan yazılımı ifade eder (Forbes,2022).

Bulut bilişim, blok zinciri ve YZ'nın girişimciler için yeni fırsatlar yaratabilecek güncel gelişmeler olduğunu belirtmişlerdir. Bilgisayar sistemleri, tüketiciler ve ticari kuruluşlar arasındaki etkileşimleri de etkilemekte ve geliştirmektedir. Bu nedenle, teknolojinin gelişmiş kullanımına doğru kayma, insan katılımını azaltan iş modellerini yönetebilen ve izleyebilen akıllı sistemlerin yaratılmasına yol açmıştır. Mevcut ekonomi için

farklı sektörlerdeki tüketicilerin taleplerini karşılama yeteneği gösteren YZ sistemleri gerekli hale gelmiştir. YZ, iş ortamının izlenmesinde, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve insan müdahalesi olmadan veya minimum insan müdahalesi ile gerekli stratejilerin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Böylece, tüketicilerin ihtiyaçları ile etkili veya kaliteli hizmetler arasındaki boşluğu doldurmasını sağlamakla birlikte YZ ekonomik ortamı değiştirmekte, tüketicilerin ve girişimcilerin maksimum fayda elde etmesine yardımcı olabilecek değişiklikler yaratmaktadır. YZ ve bileşenleri işletmelerde, özellikle pazarlama ve finansal yönetim alanlarında popülerlik kazanmaktadır (Şalvarı ve Kayışkan, 2022).

1.1. Yapay Zekâ NEDİR?

Zekâ, Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) tarafından insanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Zekâ terimi, psikoloji alanından alınan bir dizi farklı faktör tarafından tanımlanır. Paschen (2019), Zekânın verileri etkili bir şekilde algılamak ve işlemekle ve daha sonra sonuç odaklı davranış için kullanılan bilgiye dönüştürmekle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle Zekâ, etkili olmak için çevrenin algılanması, hafıza, akıl yürütme, problem çözme, öğrenme ve hedefe yönelik eylem gibi birleştirilmiş bir dizi sürecin kullanılmasını gerektirir (Paschen, 2019; Şalvarlı ve Kayışkan,2022: 107).

YZ genel olarak “makinelere tarafından sergilenen Zekâ” olarak tanımlanabilir (Siau, 2017). Russell ve Norvig(2003, s. 31) YZ’yı, algılamak için sensörleri ve çevreye tepki vermek için efektörleri kullanan zekâ olarak tanımlamaktadır (Chintalapati ve Pandey, 2021:39). YZ ise insan zekâsından farklı olarak makinelerin gösterdiği zekâdır. Hedefine başarılı bir şekilde ulaşmak için çevreyi algılayan akıllı ajan makinelerden oluşan bir sistem, YZ’yı temsil eder (Verma, Sharma, Deb ve Maitra, 2022).

YZ, bilgisayarın zeki davranışlar sergilemesini sağlamak amacıyla, insanların karar verme ve problem çözme becerilerini algoritmalara

dönüştürerek makinelere zekâ kazandırmaya çalışan bir bilim dalıdır. M.Minsky'e göre (1995) YZ insanlar tarafından düşünülüp tasarlanan ve zeki davranışlar sergileyen makineler oluşturma bilimidir (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017: 113). Brooks'a göre (1991) YZ, bilgisayarların, insanlar tarafından yapıldığında zekâ göstergesi olarak tanımlanan şeyleri yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Russel ve Norvig'e (2016) göre YZ, insan zihninin bilişsel ve duyuşsal işlevlerini simüle eden makineler (bilgisayarlar) olarak tanımlanmaktadır. YZ'nın gelişimi olağanüstüdür ve uzmanlar son birkaç on yılda YZ kavramlarını geliştirmek için farklı çalışmalar yer almaktadır. Çalışmalarda farklı sektör ve bağlamda büyük veri analitiği ve makine öğrenimi uygulamaları gibi bazı önemli yeniliklere rehberlik yapmaktadır (Verma, vd., 2022).

YZ kavramı genellikle insanları, insanlar için çalışan otomatik robotlar hakkında düşünmeye yönlendirmektedir çünkü insanlar insan-makine etkileşimini yalnızca filmlerde veya herhangi bir dizide robotlar aracılığıyla görebilmektedir. YZ, sürekli öğrenme ve problem çözme ile sonuçlanan, insan gibi düşünmesi gereken her türlü makineye uygulanır. Bunlar YZ'yı benzersiz kılan özelliklerdir. Bazen insanlar tekrarlanan bir görevi sıkıcı bulurlar. YZ'ya sahip bir sistem, insanlar için sürekli olarak tekrarlanan işleri yapar. Dolayısıyla bir makine yardımıyla insanlar benzer bir işi sıkıcı bir deneyim olarak yaşamak zorunda kalmazlar (Verma, vd. 2022).

YZ, insanın bilişsel görevlerini(Jarrahi, 2018), çevreden gelen belirli bir girdi anlayışına dayalı eylemler gerçekleştiren akıllı bir sistem olarak hareket eden bir yapay yapı şeklinde taklit edebilir (Russell veNorvig, 2016). Bu eylemler, karar sistemleri olarak hareket etme, karmaşık iletişim yürütme (örneğin sohbet robotları) ve görüntü tanıma gibi farklı işlevler adına yürütülebilir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014; Chung, Ko, Joung, ve Kim, 2018;Şalvarlı ve Kayışgan, 2022).

YZ, çağdaş biçimi ile ortaya çıktığı 1950'li yıllardan beri hakkında çok önemli fikirler öne sürülmüştür. Başlangıçta “*Bilgisayarlar insan gibi düşünebilir mi?*” sorusuyla başlayan çalışmalar daha sonra faydacı yaklaşımla optik karakter tanıma (OCR), ses tanıma, uzaktan algılama, yüzey doku

tanıma gibi pek çok pratik uygulamalarıyla yaşamımızın önemli parçaları haline gelen çalışmalara dönüşmüştür. Bilgi çağı olarak adlandırılan 2000’li yıllarda YZ teknikleri bilgiyi kullanan ve bilgi teknolojisini yönlendiren en önemli araçlardan biri olmuştur. Bu teknikler, emek yoğun sistemleri bilgi yoğun sistemler haline getirdiklerinden, hayatın her aşamasında etkilerini göstermektedir (Keleş, vd., 2022).

YZ’nın gelecekte iş modelleri, pazarlama stratejileri, süreçleri, müşteri hizmetleri ve hatta müşteri davranışlarını etkilemesi muhtemel görünmektedir. Ulaştırma sektöründe YZ destekli, sürücüsüz araçlar, işletme modeli ve tüketici davranışlarını değiştirmeyi vaat etmektedir. Taksi ve araç paylaşım işletmeleri, YZ destekli ulaşım modelleri geliştirilmektedir (Hayes,2015). Dolayısıyla YZ, ekonomik ortamı değiştirmekte ve tüketicilerin ve girişimcilerin işletmelerin maksimum fayda elde etmesine yardımcı olabilecek değişiklikler yaratmaktadır. İşletmelerde, özellikle işletme yönetimi, pazarlama ve finansal yönetim alanlarında popülerlik kazanmaktadır (Di Vaio, Boccia, Landriani ve Palladino, R 2020).

1.1.1. YZ Uygulamaları

YZ kullanımında farklı uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalarında başında makine öğrenmesi (*machine learning*) gelmektedir. Makine öğrenmesi, YZ teknolojilerinin ilk örneklerindedir. Makine Öğrenmesi, veriden beslenen bir sisteme açık bir şekilde programlanmadan insana benzer bir şekilde otomatik olarak deneyimlerden öğrene bilme yeteneği kazandıran etkili bir YZ uygulamasıdır. Pek çok alanda başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Ama özellikle belirsizliğin daha çok olduğu özel alanlardaki sorunların çözümünde tercih edilmektedir. Örneğin benzer belirtileri gösteren ayırt edilmesi güç hastalıkların bir birinden ayrılması, borsada hisse senetlerinin değişken hareketlerinin tahmini, istenmeyen e-postaların filtrelenmesi ve müşteri deneyimlerinden geleceğe dönük seyahat tercihlerinin tahmin edilmesi gibi pek çok konuda uygulanmaktadır (Keleş, Keleş ve Keleş, 2020).

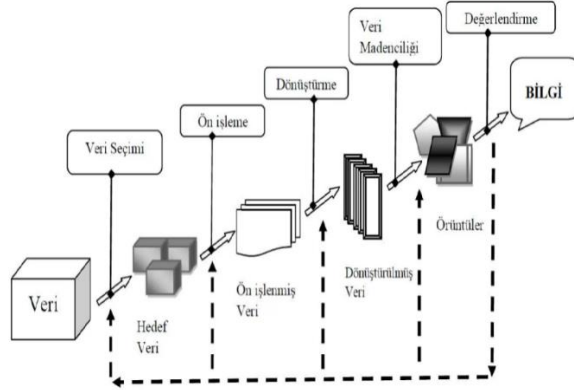
Makine öğrenmesinde farklı yöntemler mevcuttur. Büyük miktarda verinin işlenmesinde veri madenciliği (*Data Mining*), işlevsel sınıflandırmada destek vektör makineleri (*Support Vector Machine*) ve uzman sistemi (*expert*

system) olarak çeşitli alanlarda uzmanlık sahibi kişilerin uzmanlık konularını ve verilerini bilgisayar programı içerisinde kullanan sistemlerdir. Bu sistemler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Veri Madenciliği: Veri Madenciliği, büyük miktarda veri setleri içerisinde birbirleri ile anlamlı bilgileri alıp gelecek hakkında en doğru tahminde bulunulmasını ve birçok keşfedilmemiş bilgiyi açığa çıkarmada kullanılır (Uzun, Uzun ve Çakır, 2021).

Veri yığınları arasında soyut kazılar yaparak veriyi ortaya çıkarmanın yanı sıra, bilgi keşfi sürecinde örüntüleri ayrıştırarak süzmek ve bir sonraki adıma hazır hale getirmek de bu sürecin bir parçasıdır. Üzerinde inceleme yapılan işin ve verilerin özelliklerinin bilinmemesi durumunda ne kadar etkin olursa olsun hiç bir veri madenciliği algoritmasının fayda sağlaması mümkün değildir. Bu sebeple, veri madenciliği sürecine girilmeden önce, başarının ilk şartı, iş ve veri özelliklerinin detaylı analiz edilmesidir (Savaş, 2020).

Şekil 1: Veri Madenciliği Süreci



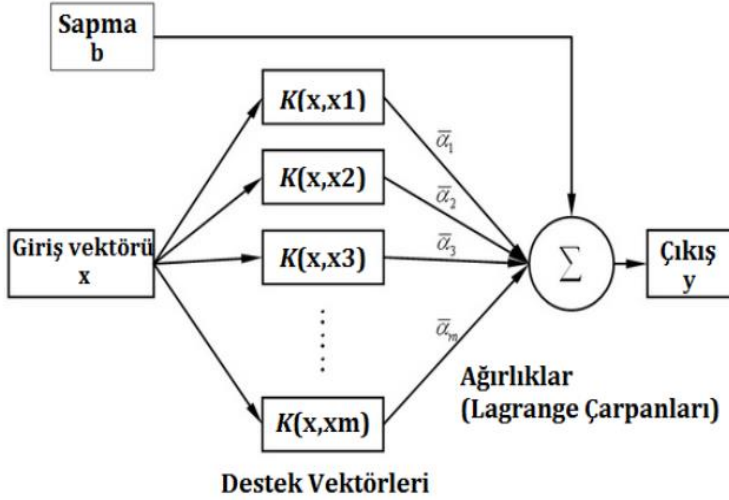
Kaynak: Savaş, 2020

Gartner Group (2022) veri madenciliğini, depolanan büyük miktarda verinin elemelerden geçerek anlamlı ilişkileri, kalıpları ve eğilimleri keşfetme süreci olarak tanımlamaktadır. Kısaca veri madenciliği ham verinin bilgiye dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir (Akpınar, 2000). Daha teknik bir tanımlamada ise büyük miktarlardaki veriden geleceğin öngörülmesine yardım edecek anlamlı ve faydalı örüntülerin bilgisayar programları

aracılığıyla aranması ve analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Agarwal, 2013; Türk, 2022).

- *Destek Vektör Makineleri:* Yapısal risk minimizasyonu prensibine göre çalışan dış bükey optimizasyona dayalı makine öğrenmesi algoritmalarıdır. Söz konusu algoritma, veriye ilişkin herhangi bir birleşik dağılım fonksiyonu bilgisine ihtiyaç duymadığı için dağılımdan bağımsız öğrenme algoritmalarıdır. DVM’de amaç, sınıfları birbirinden ayıracak optimal ayırma hiper düzleminin elde edilmesidir. Başka bir ifadeyle, farklı sınıflara ait destek vektörleri arasındaki uzaklığı maksimize etmektir (Soman, Loganathan ve Ajay, 2011; Ayhan ve Erdoğan, 2014; 177). Destek vektör makine çalışma prensibi şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Destek Vektör Makine Çalışma Süreci



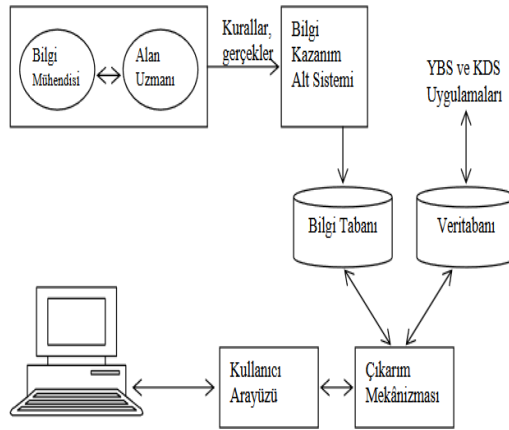
Kaynak: Arslan, Şen, 2015

- *Uzman Sistem:* YZ’nın en geniş dalı olan uzman sistemler alanında özellikle 1965’ten sonra dikkat çekici gelişmeler yaşanmıştır. YZ’nın bu alanı, uzmanlığın söz konusu olduğu bir konuda yüksek performans gösteren programlar oluşturmak üzerine odaklanmıştır (Öz ve Baykoç, 2004). Uzman sistem(US), İnsan bilgisi ve tecrübelerine dayalı olan davranışların bir bilgisayar ortamına

aktarılarak tasarlanmış sistemlerdeki karşılan problemlere uzman bir kişinin gereksinimi olmaksızın çözümler arayan bilgi tabanlı sistemler olarak tanımlanmaktadır (Türker, 1991).

US ile bilgi tabanlı sistemler pratikte birbirlerinin yerine kullanılabilirler. Teknik olarak bir US, Bilgi Tabanlı Sistemin yüksek formudur ve bilgi tabanlı sistemlerin en gelişmiş örneğidir. Bir uzman sistem, sorulara cevap veren, açıklama için sorular soran, öneriler yapan ve genellikle karar verme sürecine yardım eden etkileşimli bir bilgisayara dayalı sistemdir. US, insanın düşünme sürecini canlandırır. Bir ya da birden fazla uzmanın bilgileri, bir uzman sistemin bilgi tabanına girildiği anda kullanıcılar, insan uzmanın etkileştiği gibi aynı şekilde sistemle etkileşerek bu bilgiyi çıkarabilirler. Bir uzman sistemin amacı, uzmanlığı önce uzmandan bilgisayar sistemine, daha sonra da uzman olmayan diğer insanlara aktarmaktır. Bu işlem bilgi kazanma (uzmanlar ve diğer kaynaklardan), bilginin temsili (bilgisayarda), bilginin çıkarımı ve bilginin diğer kullanıcılara aktarımı gibi dört faaliyeti içerir. Bir US in en önemli özelliği, muhakeme kabiliyetidir. Program, bilgi tabanında saklanan uzmanlığa ulaşabilir ve çıkarımlar yapabilir (Çetinyokuş, Dağdeviren ve Gökçen, 2007). Uzman sistemin çalışma prensibi şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Uzman Sistem Çalışma Süreci



Kaynak: Çetinyokuş, vd., 2007

1.2. PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Son 60 yılda pazarlama, ürün odaklı olmaktan tüketici merkezli ve tüketiciden insani konulara yönelmiştir. Pazarlama 4.0, pazarlamaya farklı boyutlarda bakma çabasıdır. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hakimken; bağlantılara ve teknoloji pazarlamasına yaklaşımı değiştirerek tüketicilerin pazarlamaya katılımını sağlayan Pazarlama 4.0; geleneksel ve dijital pazarlamanın değişen rollerini benimsemektedir (Kotler, Ang, Leong ve Tan, 2003; Ertuğrul ve Deniz, 2018; Yeğin,2020).

YZ ile işletmelerin pazarlama stratejileri tasarlanma şekli değişmektedir. YZ'nın veri arama, tarama ve öğrenme konusunda oldukça iyi olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın birçok temel adımının YZ tarafından yapıldığı açıktır (Sterne, 2017). YZ, kişiselleştirmenin yanı sıra kitleleştiriminin avantajlarının tanınması gibi stratejide yeni paradoksların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Vlacic, vd., 2021: 195). YZ teknolojisinin sürekli gelişimi pazarlama stratejilerinin geleceğini etkilemektedir (Rust, 2020). Örneğin, stratejik yönelimin pazarlama stratejileriyle uyumlu hale getirilmesi gibi en alakalı sorunlardan bazıları günümüzde YZ çözümleri kullanılarak çözülmektedir (Griffith, Kiessling ve Dabi'c,2012). İşletme modeli kararları, yeni ürün geliştirme, iletişim, fiyatlandırma, satış yönetimi, reklam ve kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri YZ temelli pazarlama stratejileri çözümleri uygulamalarıdır (Vlacic, vd., 2021:195).

Günümüzde markalar, dijital dünyada rekabet etmekte ve dijital pazarlamanın en temel gereksinimi haline gelen YZ teknolojilerini markalarının pazarlama stratejilerine nasıl bütünleşmiş yapabileceklerini araştırmakta ve çalışmaktadırlar. YZ teknolojileri müşteri deneyiminin daha kusursuz olmasını sağladığından maliyetleri düşürmekte ve tüm deneyim sürecini gerçek zamanlı olarak analiz etme imkanı sağlar (Cannella, 2018). Tablo 1'de pazarlama alanında kullanılan YZ örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Alanında Kullanılan YZ Örnekleri

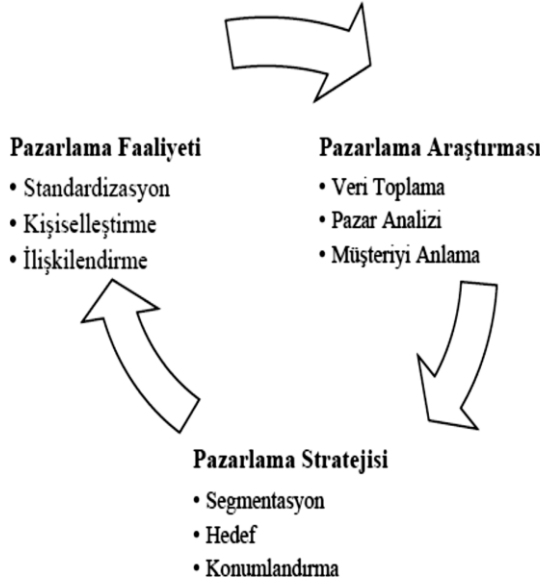
| <i>Tema</i> | <i>Alt Tema</i> | <i>Kullanım Örnekleri</i> | <i>Tema</i> | <i>Alt Tema</i> | <i>Kullanım Örnekleri</i> |
|------------------------------|----------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|---|
| Bütünleşik Dijital Pazarlama | <i>Akıllı Arama</i> | Amazon.com: Akıllı Arama Google: İç Arama | Deneyimsel Pazarlama | <i>Ses</i> | Google Assistant Siri Amazon Echo Mercedes MBUX Sephora Chatbox |
| | <i>Tavsiye Sistemleri</i> | Spotify: Müzik Tavsiye Amazon kindle: eBook Tavsiye Netflix GooglePlus Mezi: Seyahat Asistanı Pandora: Müzik Asistanı Amazon: İşbirliği Filtreleme | | <i>Görsel</i> | Google Duplex IBM Project Debater Tesla'nın Araçları Aşırı Isınması Önlemesi, Kendi Giden Araç H&M E Ticaret Zekâsı IKEA Harita Uygulaması |
| | <i>Programlı Reklam</i> | Seer Interactive: Büyük Veri Tabanlı Dijital Pazarlama Rapidminer: Dijital Kampanya Veri Bilimi ve Makine Öğrenmesi Platformu machine learning platform digital campaigns Birst: İşletme Zekâsı ve Analitiği DigiDay: Çevrim İçi Reklam Wikipedia: Gerçek zamanlı Reklam YouTube: Reklam | | <i>Resim</i> | Pinterest Image recognition algorithm KFC: Ödeme Uygulaması Naver: GPS navigation system Shiseido: Resim Uygulaması Ebay: Fotoğraf İle Arama Estée Lauder: Resim İle Parfüm Arama FashionAI: Elektronik Ayna IBM Watson intelligent X-ray ve MRI Tarama Okuyucusu |
| İçerik Pazarlaması | <i>Yaratıcılık ve Kuratörlük</i> | Twitter: Analitik Google Accelerated Mobile Pages (AMP) Washington Post İçerik Kuratörlüğü Wordsmith: İçerik Kuratörlüğü IBM Watson: İçerik Kuratörlüğü | Pazarlama Faaliyetleri | <i>Pazarlama Otomasyonu</i> | MİY Satış Gücü Thegrid.io : website Toyota, Saatchi&Saatchi: Doğrudan Pazarlama Kampanyaları Albert AI, Harley Davidson: Kampanya Platformları Amazon MTurk |
| | <i>Otomatik Bilgilendirme</i> | KNIME: Veri Madenciliği Olivia: Finansal Planlama | | <i>Tahmin</i> | ADEXT: Pazarlama Kampanya Çözümleri Amazon KIVA Systems Jaguar I-PACE: Araç Şarj Zekâsı KONE: Oto sync uygulama Salesforce Einstein Analytics: Bulut Tabanlı Platform |
| | <i>İçerik Geliştirme</i> | IBM Watson: Film Fragmanı Oluşturma | | <i>Tahmin Dayalı Analitik</i> | Heliograf: Trend Belirleyici Facebook İntihar Önleme Çözümü Phrasee: Dijital kampanyalar için YZ metin yazılırlığı aracı Persado: Kelime seçimi için referans amaçlı YZ platformu Monteloeder: Otomatik UV Koruma Filtresi iperfummy.pl, kontigo.pl: Dinamik Fiyatlandırma |

| | | | | | |
|--|-------------------------|---|--|------------------------------|---|
| | <i>Kişisel leştirme</i> | Saatchi LA veIBM Watson: Kişiselleştirilmiş Reklam Amazon: Kişiselleştirilmiş Alışveriş Önerileri Instagram: Öneriler Facebook: Tanıyor Olabileceğiniz Kişiler | | <i>Kampanya Yürütme</i> | Brandito: Tutundurma Sentinet: E- Ticaret ve Dijital Pazarlama Conversica: Potansiyel Müşteri Puanlaması |
| | <i>Anlatım</i> | DeepL Çeviri LIV: Dil Çeviri | | <i>Müşteri Segmentasyonu</i> | Acquia/Agile One: Tüketici Veri Platformu IBM Watson: Tüketici Segmentasyonu Emirates: Otomatik Seyahat Destinasyonu Eşleştirme |

Kaynak: Chintalapati, Pandey, 2021

Artan bilgi işlem gücü, daha düşük bilgi işlem maliyetleri, büyük verilerin kullanılabilirliği ve makine öğrenimi algoritmaları ve modellerinin ilerlemesi nedeniyle pazarlamada YZ önem kazanmaktadır. Pazarlama eylemlerinin yürütülmesi, pazarlama araştırması-strateji-aksiyon için sürekli bir döngü oluşturan pazar verileri olarak pazarlama araştırmasına geri bildirim sağlayacaktır (Huang ve Rust, 2021). Şekil 4’te stratejik pazarlama planlaması gösterilmektedir.

Şekil 4: Stratejik Pazarlama Planlaması



Kaynak: Huang veRust, 2021

Pazarlama Stratejisi: Pazarlama stratejisinde üç temel stratejik karar mekanizmasını, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı kullanılmaktadır. Ancak belirli pazarlama stratejisi kararlarına geçmeden önce, pazarlamacıların pazarlama stratejileri kararlarına rehberlik edecek genel stratejik konumlandırmaya karar vermeleri gerekir (Huang ve Rust, 2021) . Segmentasyon bir pazarı kendine özgü istek ve ihtiyaçlarına sahip müşterilerle birlikte parçalara ayırmaktır. Hedef, firmanın pazarlama faaliyetlerine odaklanacak doğru segment(ler)i pazar dilimlerini seçmektir. Piyasayı dilimlemek daha mekaniktir ve ilgili veriler göz önüne alındığında mekanik YZ tarafından otomatik olarak yapılabilir. Konumlandırma, ürün için müşterilerin zihninde rekabet açısından avantajlı bir konum bularak ürün özellikleri ile müşteri faydaları arasında köprü kurar. Bu terim, arzu edilen bir algıyı sürdürmek için müşteri algıları ve iletişimleriyle olan ilişkisi nedeniyle sıklıkla marka konumlandırma veya reklam konumlandırma ile ilişkilendirilmektedir.

Pazarlama Araştırması: YZ hedef pazar, pazarlama çevresi, firma, rakipler ve müşteriler hakkında veri toplamaktadır. Birbirine dijital bağlı olan dünyada pazar bilgisi kolaylıkla takip edilebilmekte ve izlenebilmektedir. YZ veri toplamakta farklı kanallar kullanılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin internete bağlı cihazlardan elde edinilen faaliyet bilgileri, müşteri çevresinin verisinden elde edilen bilgilerdir (Cooke ve Zuncsek,2017). Nesnelerin interneti (IoT) verilerinden elde edilen ürün kullanımı ve kullanım deneyiminden elde edilen veriler (Ng ve Wakenshaw, 2017) Pazar araştırması hakkında bilgi vermektedir. Pazar analizi kısmında YZ müşterilerin tercihleri, sosyal medya analitikleri, mobil uygulamalar ile büyük verinin kullanımıyla YZ hedef pazarı analiz etmektedir. Sosyal medya pazarlama içeriği ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkileri keşfeden doğal dil işleme algoritmalarını kullanarak sosyal medya içerik mühendisliğine yardımcı olmaktadır (Huang ve Rust, 2021). Müşteri anlamada mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanır. Mevcut müşterilerde, müşterilerin hangi ürün ile mutlu oldukları ve neden mutlu oldukları araştırılmaktadır. YZ ile derinlemesine araştırma yapılmaktadır. Potansiyel müşterilerde ise, potansiyel müşterilerin ne istediklerinin anlaşılması ve nasıl mutlu olacakları araştırılmaktadır. Algoritma tabanlı YZ uygulamalarıyla yeni müşteriler bulunmaktadır.

Pazarlama Faaliyeti: Pazarlamacılar standartlaştırma için mekanik YZ'yı, kişiselleştirme için düşünen YZ'yı ve ilişkiselleştirme için hisseden YZyı kullanabilir. Mekanik YZ, tekrarlayan rutin görevleri otomatikleştirmek için; Düşünen YZ, yeni sonuçlara veya kararlara varmak amacıyla verileri işlemek için ve Düşünen YZ ise yeni işlemler veya kararlara varmak amacıyla verilerin işlenmesi için tasarlanmıştır (Huang ve Rust 2020).

Hangi faydanın arzu edildiğine bağlı olarak bir pazarlamacı, birden fazla YZ'yı tek tek veya toplu olarak kullanabilir. Ürün (tüketici) eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik teklifler olarak mal ve hizmetleri içerir. Bu tür eylemler genellikle ürün tasarımı, paketleme, markalama ve iadeleri ve bu faaliyetlerdeki ilgili müşteri hizmetlerini içerir. Mekanik YZ, standardizasyondan yararlanabilecek ürün/markalama eylemleri için kullanılabilir. Örneğin, marka logosu tasarımı, çoktan seçmeli sorular kullanılarak makine öğrenimi gibi bir karar ağacıyla otomatikleştirilebilir ve bu da küçük bütçeli pazarlamacıların YZ destekli marka bilinci oluşturma olanağına sahip olmasına olanak tanır (Acery, 2018). Düşünen YZ, kişiselleştirmeden yararlanabilecek ürün/markalama eylemleri için kullanılabilir. Örneğin, pazarlama analitiği, hedef müşterilerin tercihlerine daha kesin bir şekilde hitap eden ürün tasarımına yönelik pazar eğilimlerini tahmin edebilir; büyük veri analitiği, tüketici eğilimlerine ve değişen tercihlere hızlı bir şekilde uyum sağlamak üzere ürün geliştirmeyi bilgilendirmek için kullanılabilir (Dekimpe, 2020). Duygusal YZ, ilişkiselleştirmeden yararlanabilecek ürün/markalama eylemleri için kullanılabilir. Örneğin, konuşmaya dayalı YZ, müşterilerle etkileşime geçmek için marka kişiliğine sahip olacak şekilde eğitilebilir (Wilson ve Daugherty 2018), makine öğrenimi izleyicinin ruh haline göre TV programları önerebilir, markalar metin ve duygu analizleri tweet'leri, incelemeleri ve yorumlarıyla itibarlarını takip edebilir. Sosyal medya gönderileri ve sohbet robotları müşterilerin iletişimini taklit edebilir duygusal destek sağlama tarzıdır. Kumar vd. (2019), kişiselleştirilmiş etkileşim pazarlamasında YZ'nin rolü, müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler yaratma, iletme ve sunma yaklaşımı hakkında sistematik bir araştırma sunmaktadır. Duygusal YZ, müşterileri hizmet etkileşimine dâhil etmek için kullanılabilir (Huang ve Rust, 2020).

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (2013). Data mining: Data mining concepts and techniques [Full Paper]. International Conference on Machine Intelligence and Research Advancement, Katra, JK, India. Erişim adresi: https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6918822&casa_token=6disTaBAQAsAAAAA:ByVESK6tGqccbwC9FcHZZue6z5QiTnqmzYDVOk0svwXbnioW1a0a8B9utGjMYBNM4iTA4VXF8s&tag=1
- Akpınar, H. (2000). Veri tabanlarında bilgi keşfi ve veri madenciliği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 29(1), 1-22.
- Arslan, A., ve Şen, B. (2015). Detection of non-coding RNA's with optimized support vector machines. In 2015 23rd Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (pp. 1668-1671). IEEE.
- Ayhan, S., ve Erdoğan, Ş. (2014). Destek vektör makineleriyle sınıflandırma problemlerinin çözümü için çekirdek fonksiyonu seçimi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 175-201.
- Bloomberg (2023, 15 Mayıs). Artificial Intelligence Market to Hit \$1,811.75 Billion by 2030: Grand View Research, Inc. Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2023-07-03/artificial-intelligence-market-to-hit-1-811-75-billion-by-2030-grand-view-research-inc>
- Brooks, R. A. (1991). Intelligence without reason. In M. Ray ve J. Reiter (Eds.) Proceedings of the 12th International Joint Conference on Artificial Intelligence (pp. 569-569). Sydney, Australia: Morgan Kaufmann. 1991.
- Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. WW Norton and Company, New York, NY.

- Cannella, J. (2018). Artificial intelligence in marketing. Unpublished Honors Thesis for Barrett, Arizona: The Honors College at Arizona State University
- Chintalapati, S., vePandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. and Kim, S.J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.
- Cooke, A. D. J., veZubcsek, P. P. (2017). The connected consumer: Connected devices and the evolution of customer intelligence. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 164–178.
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., veLovely, W. A. (2019). Embracing digitalization: Student learning and new technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 5–14.
- Çetinyokuş, T., Dağdeviren, M., veGökçen, H. (2007). Kobi'lerde Personel Seçimine Yönelik Bir Uzman Sistem Yaklaşımı. 4. Kobi'ler Ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., veBressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 24–42.
- Dekimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 3–14.
- Di Vaio, A., Boccia, F., Landriani, L., Palladino, R.(2020). Artificial Intelligence in the Agri-Food System: Rethinking Sustainable Business Models in the COVID-19 Scenario. *Sustainability*, 12, 4851
- Öz, E., veBaykoç, Ö. F. (2004). Tedarikçi Seçimi Problemine Karar Teorisi Destekli Uzman Sistem Yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(3), 275-286

- Ertuğrul, İ., veDeniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Forbes (2023). Artificial Intelligence And The Future Of Marketing. Erişim Adresi:
<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=6e89bf62697f>
- Gartner Group (2022). Data mining, Erişim adresi:
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/data-mining>
- Griffith, D., Kiessling, T., veDabi'c, M. (2012). Aligning strategic orientation with local market conditions: Implications for subsidiary knowledge management. *International Marketing Review*, 29(4), 379–402.
- Hayes, A. (2015). The unintended consequences of self-driving cars. Erişim Adresi:
<https://www.investopedia.com/articles/investing/090215/unintended-consequences-selfdriving-cars.asp> asp. Erişim Tarihi: 27.09.2023
- Huang, M. H., veRust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 109467052090226. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Huang, M. H., veRust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Jarrahi, M.H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.
- Keleş, A., Keleş, A., veAkçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında YZ Kullanım Potansiyeli Ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(11), 109-124.

- Keleş, M. B., Keleş, A., veKeleş, A. (2020). Makine Öğrenmesi Yöntemleri İle Uçuş Fiyatlarının Tahmini. *Euroasia Journal Of Mathematics, Engineering, Natural veMedical Sciences*, 7(11), 72-78.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., veTan, C. T. (2003). *Marketing management: An Asian perspective* (3th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., veLecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- McDuff, D., veCzerwinski, M. (2018). Designing emotionally sentient agents. *Communications of the ACM*, 61(12), 74–83.
- Ng, I. C. L., veWakenshaw, S. Y. L. (2017). The internet-of-things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Paschen, J. (2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product veBrand Management*, 29 (2), 223-233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Russell, S. J., veNorvig, P. (2003). *Artificial intelligence a modern approach*. Pearson Education.
- Russell SJ, Norvig P (2016) *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited, London.
- Rust, R. T. (2020). The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Savaş, S. (2020). Veri Madenciliği Süreci. Erişim Adresi: <https://medium.com/veri-madencili%C4%9Fi/veri-madencili%C4%9Fi-s%C3%BCreci-11243e7966fc>
- Siau, K. L. (2017). Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing impact of artificial intelligence, robotics, and machine. *Association for Information Systems AIS Electronic Library*.

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=mwa>
is2017

- Soman, K.P., Loganathan, R. and Ajay, V. (2011). Machine learning with SVM and other kernel methods. PHI Learning Pvt. Ltd.,
- Sterne, J. (2017). Artificial intelligence for marketing: practical applications. John Wiley veSons.
- Şalvarlı, M. S., veKayışkan, D. (2022). Pazarlama Alanında YZnın Gelişen Rolüne Genel Bir Bakış. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 106-115.
- Türk, B. (2022). Sosyal bilimlerde veri madenciliğinin pazarlama alanında kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 197-212
- Türker, E.S. ve Taşkın, H.(1991).Endüstriyel Sistemlerde YZ ve Uzman Sistemler Uygulamaları. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*,3(14).
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., veMaitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., veDabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Wilson, H. J., veDaugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, July–August, 114–123.
- Yeğın, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, (81), 489-506.

BÖLÜM 7

DİJİTAL OYUN TÜKETİMİ VE KÜLTÜR

Dr. Öğr. Üyesi Asude Yasemin ZENGİN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10019744>

¹ ORCID Numarası: 0000-0002-3147-7958

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel oyun kavramı bugün farklı boyutlara taşınmıştır. Dijital oyun/video oyunu hem “video”yu ve bağlantılı olarak “dijital”i hem de “oyun” kavramlarını içerisinde barındırmaktadır (Sarpkaya, 2021). Dijital oyunlara yönelik terminolojiyle ilgili tartışmalarda video oyunları, bilgisayar oyunları, elektronik oyunlar, elde taşınabilir oyunlar, mobil oyunlar ve dijital oyunlar vb. ifadeleri görmek mümkündür (Wolf, 2012; Sarpkaya, 2021). Dijital oyunları, platformlarına göre konsol oyunları, bilgisayar oyunları, mobil oyunlar gibi sınıflamak mümkündür. 2021 yılında dünyadaki yaklaşık 3 milyar oyuncunun 2,8 milyarı mobil cihazlarda, 1,4 milyarı bilgisayarda ve 0,9 milyarı ise konsolda oyun oynamıştır (Newzoo, 2021).

We Are Social Digital 2023 Raporuna göre internette harcanan süre 6 saat 37 dakikadır ve oyun konsolu kullanılarak harcanan süre önceki yıla göre 2 dakika artarak, 1 saat 14 dakikaya ulaşmıştır. En sık ziyaret edilen web sitesi türleri ve kullanılan uygulamalar incelendiğinde oyunlar %34,3'lük bir oranla karşımıza çıkmaktadır. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının oyun oynamakta kullandıkları cihazlar yüzdesine göre; herhangi bir cihaz %81,9, akıllı telefon %66,2, dizüstü veya masaüstü bilgisayar %37,9, oyun konsolu %25,3, tablet %16,5, elde taşınan oyun cihazı %13,1, medya streaming (akış) cihazı %9,4, sanal gerçeklik headseti %8,7 olarak tespit edilmiştir. Video oyunu oynayan internet kullanıcılarının 16-24 yaş arası %87,3 kadın %89,7 erkek, 25-34 yaş arası %86,5 kadın %88 erkek, 35-44 yaş arası %80,6 kadın %84,8 erkek, 25-34 yaş arası %86,5 kadın %88 erkek, 45-54 yaş arası %74,2 kadın %76,9 erkek, 55-64 yaş arası %65,4 kadın %66,7 erkek olduğu belirlenmiştir. 16- 64 yaş arası internet kullanıcılarının her gün oyun konsolunu kullanarak harcadığı ortalama süre Türkiye’de 1 saat 5 dakikadır. Dünyada en uzun süre ise 01.58 ile Suudi Arabistan’dadır. Dünya genelinde internet kullanma nedenleri arasında oyun oynamanın oranı %30,5’dir (We Are Social, 2023).

Farklı araştırmacılar dijital oyunlarla ilgili terimlerden bir tanesini seçip kullanmıştır. Türkiye’deki çalışmalarında daha çok bilgisayar oyunu ifadesi kullanıldığı görülmektedir. 2000’li yıllarla beraber “dijital oyun” ifadesi atari oyunları, pc (kişisel bilgisayar oyunları), konsol oyunları ve mobil oyunların bütün türlerini içeren şekilde kabul görmüştür. Türkiye’de “dijital oyun” uluslararası yazında “video oyunu” terim olarak daha fazla kullanılmaktadır (Binark ve BayraktutanSütcü, 2008; Halaçoğlu, 2020; Sarpkaya, 2021). Bu çalışmada bilgisayar oyunu, mobil oyun, video oyunu, dijital oyun ve oyun terimlerinin tamamı dijital oyunu ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

Özellikle çevrimiçi ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, daha yeni oyun biçimlerinin (örneğin reklam oyunları), sanal ve artırılmış gerçeklik oyunları, sosyal medya oyunları ve oyun uygulamaları (örneğin ciddi oyunlar, zorlu oyunlar ve eSpor) ortaya çıktığına tanık olmaktayız (Seo, 2016; Rauschnabel vd., 2017; Seo ve Buchanan-Oliver, 2019). Örneğin eSpor, oyun kültüründe yeni bir alanı temsil etmekte ve özellikle ergenler ve yetişkinler arasında video oyunu topluluklarının en önemli ve popüler parçalarından biri haline gelmektedir (Banyai vd., 2019; Cranmer vd., 2021).

Zaman içinde oyun çeşitlerinde artış söz konusudur. Günümüzde FPS (First Person Shooter), TPS (Third Person Shooter), RTS (Real Time Strategy), RPG (Role Playing Games), MMO (Massively Multiplayer Online), Spor, Yarış, Simülasyon, MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) gibi ana türler bulunsa da birçok alt tür de mevcuttur (Süngü, 2020).

Son zamanlarda özellikle rekabetçi oyunların geniş kitlelere ulaştığı ve ön plana çıktığı söylenebilir. Bu tarz oyunların yaygınlaşması yapılan oyun turnuvalarının da yaygınlaşmasına ve “e-spor” adı verilen bir dalın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Aslında e-spor kavramının temelini oluşturan rekabetçi oyunların tarihi neredeyse video oyunlarının ilk çıkış tarihi kadar eskidir. İlk video oyunu turnuvası 1980 yılında gerçekleştirilen Space Invaders turnuvası olarak kabul edilir. 1997 yılında yapılan Quake turnuvası ise ilk gerçek e-spor etkinliği olarak kabul görmektedir (Atıcı vd., 2023). E-spor teriminin ilk olarak ileri sürülüşü ise 1999 yılında Londra’daki Sports Academy Online Gamers Association (OGA) tarafından gerçekleştirilmiştir (Hutchins, 2008).

Türkiye’de 2022 yılında en çok oynanan oyunlara bakıldığında ilk 5 oyun arasında mobilde; PUBG Mobile, 101 Yüzbir Okey Plus, Garena Free Fire, Mobile Legends: Bang Bang ve Candy Crush Saga, konsolda; A Plague Tale: Requiem, Animal Crossing: New Horizons, Apex Legends, Babylon's Fall, Battlefield 2042, bilgisayarda ise; Among Us, ARK: Survival Evolved, Apex Legends, Black Desert Online, Bloons TD 6 oyunları yer almaktadır (Gaming in Turkey, 2022).

1980’li yıllarda Amerikan şirketi Atari, Kuzey Amerika’daki oyun endüstrisinin üçte ikisini kontrol etmiş ve Avrupa’da geniş bir etkiye sahip olmuştur. ABD oyun endüstrisi 1980’lerin sonlarında keskin bir düşüş yaşamıştır. Ancak birkaç yıl sonra Japon şirketi Nintendo’nun Kuzey Amerika’da konsol oyun pazarını kurmasıyla oyun tüketimi yeniden normale dönmüştür. Bu olay, Japonya’nın ABD oyun pazarında sonraki on yıllar boyunca hakimiyetinin başlangıcı olmuştur. 1990’lı yıllarda video oyunu pazarlamasının küresel çapta genişlemeye başlamasıyla Japon oyunları da uluslararası alanda yaygınlaşmıştır (Kohler, 2005; Lowood, 2006; Chen, 2013).

Oyun geliştirildiği ülkenin kültürü ile bağlantılıdır. Örneğin masa oyunlarının tarihi, masa oyunlarının geliştiği ülkeler arasındaki tarihsel ve politik değişimlerle bağlantılıdır; bu da kültürün oyun yaklaşımlarının ve tutumlarının oluşmasında büyük bir katkısı olduğu anlamına gelmektedir (Bar ve Otterbring, 2021).

Teknolojik gelişmelerin ışığında dijital oyun tüketiminin değişimine ilişkin konular, pazarlama, bilgi sistemleri, medya çalışmaları ve internet araştırmaları gibi sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde büyük ilgi görmektedir (Liu vd., 2013; Seo vd., 2015; Giddings, 2016; Hamari ve Sjöblom, 2017; Seo ve Buchanan-Oliver, 2019).

Bu çalışma kayda değer bir yaygınlaşma oranıyla farklı açılardan araştırılmaya devam eden dijital oyunlar ve kültüre odaklanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle küresel ve Türkiye özelinde oyun sektörü ele alınacaktır. Ardından küreselleşme, medya ve dijital oyunlar üzerinde durulacaktır. Son olarak oyun tüketimi ve kültür arasındaki bağlantı değerlendirilecektir.

1. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Oyun Sektörüne Genel Bir Bakış

Dijital oyun sektörü dünyada ve Türkiye’de kayda değer bir şekilde büyüyen ve her geçen gün popülerliği artan önemli bir sektör haline gelmiştir. 1970’li yıllarda atari salonları ile başlayan bu sektörün günümüzde cep telefonu gibi herkesin rahatlıkla edinebileceği cihazlara kadar indirgenmesi, erişilebilirliğin bu denli kolaylaşmasını ve bu sektörün iyice büyüüp gelişmesini beraberinde getirmektedir.

Dünya genelinde dijital oyun sektörü 2001 yılı için donanım ve yazılım dahil toplamda 19 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe sahip olmuştur (Squire, 2002). DFC Intelligence şirketi 2003 yılı oyun sektörü ekonomik büyüklüğü toplamını 23,5 milyar dolar olarak değerlendirmiştir (Yılmaz ve Çağiltay, 2004). Günümüze yaklaştıkça sektörün hacminin büyük bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Öyle ki, 2022 yılında Google Play Store’ da 480 bin oyun, Apple Store’da ise 1 milyondan fazla oyun bulunduğu kaydedilmiştir ve sektörün ekonomik hacmi ise 235 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, 2026 yılı ekonomik hacminin ise 321 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Samur, 2022).

Statista’nın 2021 yılı raporuna göre Covid-19 pandemisinin de etkisi ile oyun pazarı ivmesini artırmış ve 155 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Steam (Dijital Oyun Dağıtım Platformu)’in 2022 raporuna bakıldığında ise 2021 yılında oyuncu sayısının bir önceki yıla göre %21 artış gösterdiği görülmüştür (Sayar, 2022). Bu verilere bakıldığında sektörün önemi ve git gide kazandığı ekonomik hacmi kolaylıkla anlaşılabilir.

Türkiye’de de dijital oyunlar geleneksel oyun anlayışını değiştiren ve yeni bir endüstriye işaret eden, günlük internet tüketiminin en yoğun yaşandığı mecralardan birisi haline gelmiştir. Türkiye’de hemen her yaşta internet kullanıcısı çevrimiçi vaktinin büyük bir kısmını dijital oyunlar ile geçirmektedir (Frasca, 2001; Ilgaz Büyükbaykal ve Abay Cansabuncu, 2020).

Türkiye küresel anlamda birçok ülkeye kıyasla oyun sektörünün çok daha büyük bir ivme ile ilerlediği ülkelerdendir. PwC’ nin konu ile ilgili raporu 2021- 2026 yılları arasında Türkiye’deki sektörün yılda ortalama % 24,1 büyüyerek en hızlı genişleyen ülke olacağına işaret etmektedir. Gaming in Turkey’in raporuna göre Türkiye’deki oyuncu sayısı 2021 yılı içerisinde 36

milyondan 41 milyona, oyunlardan elde edilen gelir ise 880 milyon dolardan 1 milyar 200 milyon dolara yükselmiş, bu gelirin yarısı mobil oyunlardan elde edilmiş ve elde edilen gelire göre Türkiye dünya sıralamasında 18. sırada yer almıştır (Samur, 2022).

Türkiye'de 2022 yılında 42 milyon olan toplam oyuncu sayısının 2023 yılında 44 milyona ulaştığı ve Türkiye'deki oyuncuların ise yüzde 52'sinin erkek, yüzde 48'inin kadın olduğu bilinmektedir. Oyuncuların en sevdiği oyun türünün yüzde 54'ü puzzle ve kelime oyunları olurken, kart oyunları yüzde 52 ile ikinci, aksiyon-macera oyunları ise yüzde 46 ile 3'üncü sırada yer almaktadır. Mobilde en çok tercih edilen oyunlar arasında ise, PUBG Mobile, Roblox, Kafa Topu 2, Subway Surfer, Brawl Stars vb. oyunlar başta gelmektedir (Anadolu Ajansı, 2023).

Gaming in Turkey- Türkiye Oyun Sektörü 2022 Yılı Raporu Türkiye'de 2021 yılında 52 oyun firmasına 264,8 milyon dolarlık yatırım yapılırken 2022 yılında 424,7 milyon dolar yatırım yapıldığına ve sektöre yapılan yatırımda %60 civarında bir artış görüldüğüne dikkat çekmektedir. Raporda 2022 yılında Türkiye'de mobil oyuncu sayısı tahmini 42 milyon, bilgisayar oyuncusu sayısı tahmini 24- 25 milyon, konsol oyuncusu sayısı ise tahmini 15 milyon olarak belirtilmiştir (Gaming in Turkey, 2022).

2. Küreselleşme, Medya ve Dijital Oyunlar

Günümüzde internetin yaygınlaşması, daha yüksek bant genişlikleri, günlük yaşamın giderek dijitalleşmesi video oyunlarının bazı özelliklerini geliştirmiştir. Örneğin, oyuncular geleneksel olarak başkalarının oyun oynamasını izlemekten, becerilerini gözlemlemekten, deneyimleri paylaşmaktan ve oyunun tüm ayrıntılarını öğrenmekten zevk alırlar. Eskiden insanların evleri, arkadaşları ve artık neredeyse yok olan video oyun salonlarıyla sınırlı olan bu aktivite artık giderek daha sıradan hale gelmektedir (Sjoblom ve Hamari, 2017; Taylor, 2018; Woodcock ve Johnson, 2019; Reer vd., 2020; Cabeza-Ramirez vd., 2022).

Medya geleneksel olarak mesajın iletilmesi için en etkili araçlardan birisidir. Gerek işletmeler ve gerekse kamu kurumları tarafından belirli davranış kalıplarını özendirmek ve benimsetmek amacıyla

kullanılmaktadır. Geleneksel medya yanında bugün yeni medya araçları da teknolojik gelişmeler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi bugün gelinen noktada oyunları da bir mesaj aktarım aracı haline dönüştürmüştür. Öyle ki Egenfeldt-Nielson vd., (2008) oyunla ilgili etkileşim ve katılımın, kullanıcı algıları ve duyguları üzerinde muhtemelen diğer medyalardan daha güçlü bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir.

Bugün bilgisayar oyunları film ve müzik endüstrilerinden daha fazla gelir sağlamak ve popüler kültürün en yaygın sembollerinden biri haline gelmektedir (Takahashi, 2018; Seo ve Buchanan-Oliver, 2019). Öte yandan medya ve özelde televizyon programları ihracatı yoluyla Batı kültürünün diğer ülkelere aktarıldığı çok sayıda araştırmada dile getirilmiş ve bugün genel kabul gören bir yaklaşım halini almıştır (Chen, 2013). Poster (2007) oyunların görsel tarzının ve anlatı gündemlerinin filmin türevleri olduğunu ve sinema tarzı ile video oyunlarının artan etkileşiminin birleşimi yoluyla somutlaşmış duygular uyandırdığına işaret etmiştir. Oyun düzenlemesi, dijital medyaya özgü olan, ancak yalnızca sinematik cihazlar aracılığıyla ortaya çıkan belirli bir kullanıcı aracı biçimini teşvik etmektedir (Poster, 2007, s. 325).

İçinde bulunduğumuz dönemde ülkelerin sadece ekonomik büyüklüğü değil kültürel baskınlığı da bazı çalışmalarda değerlendirilmiştir. Bu noktada Japonya öne çıkan örnekler arasındadır. Japonya, Doğu Asya'nın birçok bölgesinde yalnızca ekonomik öncü ve sanayi devi olarak değil, aynı zamanda kültürel bir güç olarak da ortaya çıkmıştır. Medya, yayıncılık, moda ve diğer ilgili eğlenceler de dahil olmak üzere Japon kültürünün ihracat değeri 1993-2003 döneminde üç kat artmıştır. Bu büyüme oranı özellikle de toplam ihracat miktarı aynı dönemde yalnızca %20 oranında arttığı için kayda değer düzeydedir (Otmazgin, 2007; Sugiura; 2003a, 2003b; Chen, 2013).

3. Oyun Tüketimi ve Kültür

Son yıllarda video oyunlarının popülaritesi katlanarak artmaktadır (Shi vd., 2019). Genel kanının aksine bugün dijital oyunlar boş zaman faaliyeti olmanın ötesine geçmiştir. Borowiecki ve Bakhshi, (2018) İngiltere'de gerçekleştirdikleri araştırmada sosyo-ekonomik değişkenler açısından oyun

oyunayan bireylerde açıkça bir olumsuzluk ortaya koymamıştır. Aksine, oyun oynayanların genellikle daha iyi eğitilmiş, daha zengin ve kültürel ürünler açısından daha önemli tüketiciler oldukları gözlenmiştir.

Oyun tüketimi disiplinlerarası bir olgudur. Oyun tüketiminde konular, belirli bilgisayar oyunlarının benimsenmesini belirleyen faktörlerin belirlenmesinden tüketicilerin bu oyunlar içinde ne yaptığına kadar uzanmaktadır. Dijital oyunların tüketici refahını arttırıp arttırmadığı (örn. Howes vd., 2017) bağımlılık yaratıp yaratmadığı (örn. Frölich vd., 2016) araştırılmıştır. Farklı bir alandan ele alındığında oyun deneyimlerinin psikolojik mekanizmalardan nasıl etkilendiğini belirlemeye yönelik ve tüketicilerin yaşamlarının sosyal yönlerinin bilgisayar oyunları tüketimi üzerindeki etkileri (Kowert vd., 2015) incelenmiştir (Seo ve Buchanan-Oliver, 2019). Araştırmalar tüketicinin kişilik özelliklerinin bireylerin oyun oynama sıklığını, oyundan hoşlanma düzeylerini ve oyunlara yönelik genel tutumlarını etkilediğine işaret etmektedir. Örneğin çevrimiçi bilgisayar oyunları alanında bu tür oyunları oynama eğiliminin daha yüksek düzeyde ‘açıklık ve vicdanlılık’ ve daha düşük düzeyde ‘nevrotiklik’ ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Teng vd., 2012; Bar ve Otterbring, 2021).

Video oyunu, özü soyut olduğundan benzersiz bir üründür. Birincisi, video oyunları deneyim ürünleri olarak sınıflandırılır, bu da oyunun satın alınmadan ve tüketilmeden önce doğru bir şekilde değerlendirilemeyeceği anlamına gelmektedir. Böylece yeni bir video oyununun kalitesi, yayıncının markasına ve varsa tüketici değerlendirmelerine göre tahmin edilebilir. İkincisi, video oyunlarının fiziksel özellikleri minimum düzeyde değer kaybeder, ancak sahipler için tüketim değeri doygunluk nedeniyle hızlı bir şekilde değer kaybetmektedir. Üçüncüsü, video oyunlarının tüketiminden elde edilen fayda, kullanılan donanıma ve oyuncunun becerilerine bağlıdır. Genellikle fiyatın ekipmanın (PC veya konsol) maliyetinden çok daha düşük olması nedeniyle fiyatın video oyunlarına olan talebin önemli bir belirleyicisi olamayabileceği sonucuna varılmaktadır (Ishihara ve Ching, 2012; Parshakov vd., 2020).

Bilgisayar oyunları tüketimi daha karmaşık ve etkileşimli hale geldikçe, çevrimiçi ve mobil oyunların yaygınlaşmasının getirdiği daha fazla teknolojiyi

bünyesine kattıkça, tüketiciler, oyun, teknoloji, kültür, refah ve diğer göze çarpan konuların karşılıklı etkileşimi göz önüne alınmalıdır (Seo ve Buchanan-Oliver, 2019). Dijital oyun, dijital ve video temelli olmasıyla teknolojik, oyun olmasıyla kültürel bir meseledir (Sarpkaya, 2021).

Bilgisayar oyunları tüketimi küresel öneme sahip bir olgudur. Oyunların kültürler arası tüketilme biçimleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları düşünülmalıdır (Elmezeny ve Wimmer, 2018). Artık pek çok bilgisayar oyunu, farklı ülkelerden ve bölgelerden tüketicilerin ortak sanal alan içinde bağlantı kurmasına ve ilişkiler kurmasına olanak tanıyarak kültürlerarası, çok kültürlü deneyimleri (Cruz vd., 2018) teşvik etmektedir (Seo ve Buchanan-Oliver, 2019). Video oyunları artık sadece keyifli bir hobi olarak görülmemektedir. Benzer düşüncelere sahip insanları bir araya getiren ve belirli sosyokültürel protokollerin ortaya çıkmasına neden olan son derece sosyal bir faaliyet haline gelmiş durumdadır (Kuss ve Griffiths, 2012; Cabeza-Ramirez vd., 2022).

Kültürel yönelim, her kültürdeki yaşamın birçok yönünü, muhtemelen dikey ve yatay bireycilik-toplulukçuluk ölçümlerinden dolayı olarak etkilenen oyun kalıplarını da etkilemektedir (Lee ve Wohn, 2012). Aslında farklı ülkelerde farklı türde oyunlar gelişmiştir: Amerikan tarzı ve Avrupa tarzı oyunlar ("Eurogames"). Bu oyun türleri oyunun kökenini belirtmekle birlikte aynı zamanda oyun sisteminin mekanizmasını da tanımlamaktadır (Woods, 2012). Amerikan oyunlarında şans kazanmada önemli bir rol oynama eğilimindeyken, Avrupa oyunları stratejik düşünme ve analiz gerektirecek şekilde tasarlanmıştır (Mayer ve Harris, 2010; Bar ve Otterbring, 2021). Bu kapsamda Corliss (2011), tüm oyunların sosyokültürel olgular olarak analiz edilebileceği ve oyunun unsurlarının, daha geniş tekno kültürel öznelliklerle bağlantı kurarak oyun alanının ötesine uzanabileceğini vurgulamaktadır.

Power (2007), askeri temalı video oyunlarının popüler jeopolitik anlayışlarını şekillendirmeye çalıştığını ve günlük yaşamın "militarizasyonu" olarak adlandırdığı şeye katkıda bulunduğunu ileri sürmekte ve dijital savaş oyunlarının, orduya dost canlısı, misafirperver bir yüz kazandığını belirtmektedir. Oyunların küreselleşmiş tüketici kültürleri içindeki kültürler arası yorumlama sorunlarının farkında oldukları sürece 'pop kozmopolitleri' olarak hareket ettikleri söylenebilir. Video oyunlarındaki coğrafyalar hiçbir

zaman tamamen sabit olmadığı gibi deterministik de değildir; farklı zaman ve mekanlarda ve farklı kullanıcı toplulukları arasında farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Buna göre, video oyunlarındaki coğrafyalar, video oyunlarının (üretim ve tüketim yönlerini kapsayan) coğrafyalarıyla ilişkili olarak bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır (Ash ve Gallacher, 2011).

2000'li yılların sonlarının en yüksek profilli serilerinden biri olan God of War (2005-), olay örgüsünü (Olimpiyat Tanrıları ile Titanlar arasındaki savaş), oyun mekaniğini (büyülü yetenekler bir şekilde Olimpiyat Tanrılarının güçlerine dayalıdır) ve görsel stili oluşturmak için doğrudan Yunan mitolojisinin ve ritüelinin görsel, biçimsel ve anlatsal yönlerinden yararlanmaktadır. The Witcher 2'deki (2011) bir sahne, şifa ritüellerindeki şamanik ve animist geleneklerin, büyü bir laneti kırmak için gerekli malzemeleri toplayan oyuncunun eylemlerine tutarlılık ve belki de inandırıcılık kazandırmak için benimsendiği daha incelikli bir örnek sunmaktadır (Hong, 2015).

Chen (2013) “Video oyunu kültürel bir araç mıdır?” sorusunun cevabı olarak video oyunlarının ulus inşa etmede TV kadar güçlü olduğunu ifade etmektedir. Sadece ABD ve Avrupa ülkeleri değil başka ülkeler de dijital oyunlar vasıtasıyla kullanıcılarla kültürel bağ geliştirmektedir. Bu konuda dikkat çeken bir diğer ülke Japonya dünya çapında ekonomik bir süper güç olarak algılanmaktadır. Iwabuchi (2002), denizaşırı Japon medyasını incelemiş ve bilgisayar oyunları veya bazı animeler gibi birkaç Japon popüler kültür ürününün dünya çapında başarılı bir şekilde pazarlandığına dikkat çekmiştir. Ayrıca Doğu Asya ülkelerinin dijital çağda Japon kültürel ürünlerinden önemli ölçüde etkilendiğine işaret etmektedir. Japon konsol oyunu oynayan Tayvanlı oyuncularının Japonya ile olumlu bir şekilde özdeşleştiği, oyuncuların Japonları tanımlamak için “akıllı”, “yaratıcı” veya “hayal gücü kuvvetli” kelimelerini kullandığı ve ayrıca Japonya'yı ziyaret etme veya dili öğrenme niyetleri olduğu belirlenmiştir Chen (2013).

Bilgisayar ve video oyunları toplumsal hafızalaştırma konfigürasyonları üretmekte ve oyunlar ve dijital medya, mevcut geçmişe maruz kalmanın giderek daha önemli ve hatta birincil şekli haline gelmektedir. Otuz Yıl Savaşları, kabile geçiş törenleri veya İskandinav mitolojisine ilk ve/veya en

uzun süreli maruz kalmalarının kitaplar veya büyükanne ve büyükbabalar yerine oyunlar yoluyla gerçekleştiği bireylerden bahsetmek artık abartılı görülmemektedir. Oyun ortamı, simülasyon ve simulacr çağında geçmişle gerçek arasında nasıl bağlantı kurulacağı sorusunun merkezinde yer almaktadır. Oyunların geçmişi yeniden ele geçirmesi öncelikle 'doğruluk' etrafında değil, tarihsel, mitolojik ve ritüel unsurların pragmatik bir şekilde ele alınmasına yöneliktir (Hong, 2015).

SONUÇ

Çalışmada göze çarpan birkaç konudan birisi kültür ihracatıdır. Bu konuda Türkiye'deki işletmeler, oda ve birlikleri ve diğer sivil toplum örgütleriyle kamu otoritesi işbirliği geliştirerek dijital çağın fırsatları belirlenmelidir. Dünyada bu konuda daha önce farklı tecrübeleri olan ülkelerdeki konuya yönelik düzenlemeler ve sistem incelenebilir; benchmarking imkanı değerlendirilebilir. Chen (2013) Japonların teknoloji ve kültüre yönelik tutumları ve hükümetten aldıkları destek sayesinde Japonya'nın bir süper kültür ihracatçısı haline geldiğinin altını çizmekte ve bu süreçte aşağıdaki noktalara dikkat çekmektedir (Otmazgin, 2007; Chen, 2013):

“İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Japonlar teknolojiyi kültürden ayrı, öteki olarak algılıyorlardı. Bu görüşe göre ikisi farklı, hatta zıttı. Bu inanç savaş sırasında ve sonrasında değişti. Japonlar, teknolojinin kültürden, özellikle de kültürel istisnacılığın bir temsili olarak teknolojik mükemmellikten kaynaklandığının farkına vardılar. Japon kültür endüstrilerinin dış pazarlardaki popülaritesi, Japonya hükümetini kültürün hem karlı bir ihraç ürünü hem de Japonya'nın yurtdışındaki imajını güçlendirmenin bir yolu olabileceği konusunda aydınlattı. Böyle bir anlayışla hükümetin attığı ilk somut adım, TV programlarının Asya ülkelerine ihraç edilmesi olasılığının araştırılması oldu. 1991 yılında, TV programlarının gelişmekte olan ülkelere ihracatını sübvans etmekle görevli Japonya Medya İletişim Merkezi kuruldu. Kültürle ilgili endüstriler çok geçmeden Japonya ekonomisinin büyük bir bölümünü işgal etti ve Japon hükümeti, ülkenin kültürel ihracatını teşvik etmenin, ekonomik faydalar sağlamanın ve ülkenin uluslararası hayranlığını artırmanın yollarını araştırmaya devam etti. Japon hükümeti, yeni dijital

çağda yeterli desteği sağlayarak ve ücretsiz teşvikler sunarak kültür endüstrilerindeki büyümeyi teşvik etmek için hâlâ çalışıyor.”

Bu çalışma oyunların kültür elçisi rolü üstlenebilir, ülkenin olumlu imaj çizmesini pekiştirebilir ve dilini öğrenmeyi özendirme gibi araçlarla kültürün yaygınlaşmasına destek olabilir mahiyetine dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Türkiye'nin oyun sektöründe sadece kullanıcı-pasif rolden üretici-aktif role geçişini hızlandıracak adımlar atılmalıdır. Kültür ihracatında oyunun daha etkin kullanacağı politikalar geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Bu yolla Türkiye'nin yerli ve milli hamlesi dijital mecraya da taşınarak, oyunlarla küresel kamuoyunda ülke imajımızın geliştirilmesi ve kültürümüzün dünyaya aktarılması sağlanabilir.

Oyunlar klasik bir ev eğlencesi anlayışından daha öte yaklaşımlarla farklı disiplinlerden işbirlikleriyle farklı yöntemlerle araştırılmalıdır. Oyunlar kültürel bir sermaye aracı olarak değerlendirilmeli oyun sektöründeki gelişmelerde reaktif yaklaşımlardan proaktif bir eylem odağına geçilmelidir.

Kültür, oyun üreticisi işletme ve ülkelerin pazarlama ve hedefleme stratejilerini etkileyen bir unsur olarak ele alınmalıdır. Aşırı kişiselleştirilmiş ürünlerin ön plana çıktığı Endüstri 5.0 döneminde oyun üreticisi işletme ve ülkelerin kültürel farklılıkları dikkate alması gerektiği aşikârdır. Dünya çapında milyarlarca dolarlık bir pazar olan oyun endüstrisi tüketici tercihlerinde kültürel unsurları ele alan tasarımlara odaklanmalıdır. Deneysel bir ürün olarak dijital oyunlar kişiselleştirilmiş tasarımlarla tüketici deneyimini önemli bir şekilde yukarıya taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turk-oyun-sektorune-2022de-424-7-milyon-dolarlik-yatirim-yapildi/2876184>.
- Ash, J., & Gallacher, L. A. (2011). Cultural geography and videogames. *Geography Compass*, 5(6), 351-368.
- Atıcı, A. R., Orhan, S., Elmas, L., & Erbaş, M. K. (2023). E-sporun Türkiye'deki Yeri ve Geleceği. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-119.
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35, 351-365.
- Bar, A., & Otterbring, T. (2021). The role of culture and personality traits in board game habits and attitudes: Cross-cultural comparison between Denmark, Germany, and USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102506.
- Binark, Mutlu & Günseli Bayraktutan-Sütcü (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Borowiecki, K. J., & Bakhshi, H. (2018). Did you really take a hit? Understanding how video games playing affects individuals. *Research in Economics*, 72(2), 313-326.
- Cabeza-Ramirez, L. J., Sanchez-Canizares, S. M., Fuentes-Garcia, F. J., & Santos-Roldan, L. M. (2022). Exploring the connection between playing video games and watching video game streaming: Relationships with potential problematic uses. *Computers in Human Behavior*, 128, 107130.
- Chen, C. Y. (2013). Is the video game a cultural vehicle?. *Games and Culture*, 8(6), 408-427.
- Corliss, J. (2011). Introduction: The social science study of video games. *Games and Culture*, 6, 3-16

- Cranmer, E. E., Han, D. I. D., van Gisbergen, M., & Jung, T. (2021). Esports matrix: Structuring the esports research agenda. *Computers in Human Behavior*, 117, 106671.
- Cruz, A.G.B., Seo, Y. and Buchanan-Oliver, M. (2018). Religion as a field of transcultural practices in multicultural marketplaces. *Journal of Business Research*, Vol. 91, pp. 317-325.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008). Understanding video games. *The essential introduction, New York*.
- Elmezeny, A. and Wimmer, J. (2018). Games without frontiers: a framework for analyzing digital game cultures comparatively. *Media and Communication*, Vol. 6 No. 2, pp. 80-89.
- Frasca, G. (2001). Rethinking Agency and Immersion: videogames as a means of consciousness-raising. SIGGRAPH 2001.
- Frölich, J., Lehmkuhl, G., Orawa, H., Bromba, M., Wolf, K. and Görtz-Dorten, A. (2016). Computer game misuse and addiction of adolescents in a clinically referred study sample. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 9-15.
- Gaming in Turkey (2022). Türkiye Oyun Sektörü 2022 Raporu. <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-2022-raporu/>.
- Giddings, S. (2016). Pokémon Go as distributed imagination. *Mobile Media and Communication*, Vol. 5 No. 1, pp. 59-62.
- Halaçoğlu, Burcu Nehir (2020). Video Oyun Evreninde Yol Bulmak: Sınıflandırma ve Türler, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it. *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 211-232.
- Hong, S. H. (2015). When life mattered: The politics of the real in video games' reappropriation of history, myth, and ritual. *Games and Culture*, 10(1), 35-56.

- Howes, S.C., Charles, D.K., Marley, J., Pedlow, K. and McDonough, S.M. (2017), “Gaming for health: systematic review and meta-analysis of the physical and cognitive effects of active computer gaming in older adults”, *Physical Therapy*, Vol. 97 No. 12, pp. 1122-1137.
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869.
- Ilgaz Büyükbaykal, C. & Abay Cansabuncu, İ. (2020). Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Ishihara, M., & Ching, A. (2012). Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2189871>.
- Iwabuchi, K. (ed.) (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kohler, C. (2005). *Power-up: How Japanese video games gave the world an extra life*. Indianapolis, IN: BradyGames.
- Kowert, R., Vogelgesang, J., Festl, R. and Quandt, T. (2015). Psychosocial causes and consequences of online video game play. *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 51-58.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278–296. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9318-5>
- Lee, Y.H., Wohn, D.Y., 2012. Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*. 28 (4), 1307–1314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.014>.
- Linkedin (2023). <https://tr.linkedin.com/pulse/t%C3%BCrkiyede-mobil-oyun-sekt%C3%B6r%C3%BC-yatirim-piyasasi-bee-advise>.

- Liu, D., Li, X. and Santhanam, R. (2013). Digital games and beyond: what happens when players compete. *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 1, pp. 111-124.
- Lowood, H. (2006). A brief biography of computer games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 25–42). Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Mayer, B., Harris, C., 2010. *Libraries Got Game: Aligned Learning through Modern Board Games*. American Library Association.
- Nations, U. (2019). World population prospects 2019: Highlights. https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf.
- Newzoo (2021). Global Games Market Report 2021. <https://newzoo.com/insights/trendreports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>.
- Otmazgin, N. K. (2007). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*. <http://irap.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/lcm009v>
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, 118, 262-270.
- Poster, J. M. (2007). Looking and acting in computer games: Cinematic “play” and new media interactivity. *Quarterly Review of Film and Video*, 24, 325–339.
- Power, M. (2007). Digitized virtuosity: video war games and post-9 / 11 cyber-deterrence. *Security Dialogue* 38,pp. 271–288.
- Rauschnabel, P.A., Rossmann, A. and tom Dieck, M.C. (2017), “An adoption framework for mobile augmented reality games: the case of Pokémon Go”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 76, pp. 276-286.
- Reer, F., Festl, R., & Quandt, T. (2020). Investigating problematic social media and game use in a nationally representative sample of

- adolescents and younger adults. *Behaviour & Information Technology*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1724333>
- Samur, Y. (2022). Dijital oyunlar. *TRT Akademi*, 7(16), 821-823.
- Sarpkaya, S. (2021). Dijital oyun/video oyunu folkloru üzerine bir yöntem denemesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 155-172.
- Sayar, T. E. (2022). Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Okuryazarlık Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme.
- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M. and Fam, K.S. (2015). Advancing research on computer game consumption: a future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14 No. 6, pp. 353-356.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 264-272.
- Seo, Y., Dolan, R., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Playing games: advancing research on online and mobile gaming consumption. *Internet Research*, 29(2), 289-292.
- Shi, J., Renwick, R., Turner, N. E., & Kirsh, B. (2019). Understanding the lives of problem gamers: The meaning, purpose, and influences of video gaming. *Computers in Human Behavior*, 97, 291–303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.023>
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017, Oct). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users [article]. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sugiura, T. (2003a). Monetary value of Japanese arts and cultural products based on Japan’s ministry of finance data. Marubeni Economic Research Institute. http://www.marubeni.com/research/0404_1.html
- Sugiura, T. (2003b). The 3rd wave of Japonism. Marubeni Economic Research Institute.

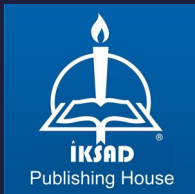
http://www.marubeni.com/dbps_data/_material_/maruco_en/data/research/pdf/0404_a.pdf

- Süngü, E. (2020). Oyunlarda Tek Tipleşme ve Türkiye'deki Oyuncu Kültürüne Etkileri. Nobel Yayınları, 17- 38.
- Squire, K. (2002). Cultural framing of computer/video games. *Game studies*, 2(1), 1-13.
- Takahashi, D. (2018). Newzoo: games market expected to hit \$180.1 billion in revenues in 2021, <https://venturebeat.com/2018/04/30/newzoo-global-games-expected-to-hit-180-1-billion-in-revenues-2021/>.
- Taylor, T. L. (2018). Watch me play Twitch and the rise of game live streaming. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jqw>
- Teng, C.I., Lo, S.K., Lin, Y.L., 2012. Online gamer personality and weekday gaming tendency. *African Journal of Busines Management*. 6 (2), 704–710. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1610>.
- Türkiye Oyun Sektörü Raporu (2022). URL: <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/2022-1>, Erişim tarihi: 30.09.2023
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games?. *Information*, 11(5), 242.
- We are social (2023). Digital 2023, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>. Erişim tarihi: 30.09.2023
- Wolf, Mark J. P. (2012). *Encyclopedia of Video Games The Culture, Technology, and Art of Gaming Volume One*. California: ABC-CLIO (Greenwood).
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic

communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335.

Woods, S., 2012. *Eurogames: the Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. McFarland.

Yılmaz, E., & Çağiltay, K. (2004). Elektronik oyunlar ve Türkiye. *TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı*.



ISBN: 978-625-367-344-4