



Marka Yolculuğu: Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik I

Editör

NUR ÇAĞLAR ÇETİNKAYA



BİDGE Yayınları

Marka Yolculuğu: Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik I

Editör: Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

ISBN: 978-625-6707-75-7

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2023

BİDGE Yayınları

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

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

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

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

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



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	3
Pazarlamanın Bilişim Sistemleri/Teknolojileri ile Dijital Dönüşümü: Dijital Pazarlama Kanalları, Trendler/Teknikler ve Stratejiler.....	5
Hüseyin Fatih ATLI	5
Sosyal Medya Pazarlaması.....	30
Hasan DİLEK	30
Kahraman ÇATI.....	30
Tüketici Kişilik Özellikleri Ve Demografik Özelliklerinin Marka Kişilik Algısına Etkisi	65
Ebru YİĞİT	65
Kahraman ÇATI.....	65

Çevresel Kaygı ile Yeşil Ürünlere Karşı Tutum Arasındaki İlişkide Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü	101
Gökhan TOPALOĞLU	101
Hasan ALKAN	101
Dijital Pazarlamada Bir Başarı Hikayesi Jeff Bezos Nasıl Başardı?	134
Kader EROL.....	134
Ertan EROL.....	134
Pazarlama Stratejilerinin Veri Odaklı Yaklaşımlar Aracılığı İle Dönüştürülmesi	147
Uğur BERDİBEK.....	147
Muhsin TAN.....	147
Pazarlamada Sürdürülebilirlik İletişimi	165
Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR.....	165
Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri Olarak Standardizasyon, Adaptasyon ve Glokalizasyon Kavramları ve Kökenleri: Dünyadan Örnek Uygulamalar	204
Murat ARSLANDERE.....	204
Gülbahar BİLGİN KONOKMAN	204
Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama: Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi ve Bibliyometrik Bir Analiz	255
Bahar GÜRDİN	255
Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları.....	281
Nazlı PEHLİVAN YİRCİ	281
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi	306
Sercan CENGİZ	306

BÖLÜM I

Pazarlamanın Bilişim Sistemleri/Teknolojileri ile Dijital Dönüşümü: Dijital Pazarlama Kanalları, Trendler/Teknikler ve Stratejiler

Hüseyin Fatih ATLI¹

Giriş

Pazarlama sürekli değişimin yaşandığı bir ortamda dinamik bir yapıya sahiptir. Pazarlama, şirketlerin ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilere tanıtmak ve pazar paylarını artırmak için kullanabileceği çok çeşitli teknikleri ve medyayı kapsar (Barone, James & Perez, 2023). Başarılı olmak için reklamcılık ve satış anlayışının bir kombinasyonu gerekir. Profesyonel pazarlamacılar bu görevleri ya bireysel şirketlerde dahili olarak ya da birçok farklı müşteriye hizmet verebilecek pazarlama firmalarında harici olarak üstlenirler. Pazarlamanın rolü, malzeme ve enerji kıtlıkları, enflasyon, ekonomik durgunluklar, yüksek işsizlik, ölmekte olan

¹ Dr, İskenderun Teknik Üniversitesi, hfatih.atli@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1397-1514

endüstriler, ölmekte olan şirketler, terörizm ve savaş gibi çeşitli krizler ve belirli endüstrilerdeki hızlı teknolojik değişimlerden kaynaklanan etkiler nedeniyle çarpıcı biçimde değişti (Bala & Verma, 2018). İnternet de dahil olmak üzere bu tür değişiklikler, günümüzün pazarlama yöneticilerini, müşteriler, ürünler, pazar ve genel çevre hakkında doğru ve zamanında bilgi edinmenin resmileştirilmiş bir yolunu gerektirerek, stratejik karar alma süreçlerinde daha fazla pazar odaklı olmaya zorladı. İnternet pazarlaması, mal veya hizmetleri pazarlamak ve satmak için İnternet'in kullanılmasını içerir. İnternet pazarlaması, ürünleri satmak ve pazarlamak için elektronik ticaretin gücünden yararlanırken; elektronik ticaret, internetteki herhangi bir pazarı ifade eder (Bala & Verma, 2018). Şirketler bir zamanlar basılı yayın, televizyon ve radyo aracılığıyla pazarlamaya odaklandılar; bu seçenekler hâlâ mevcut olsa da internet, şirketlere tüketicilere ulaşmak için başka bir yol sağladı ve dijital pazarlamanın doğmasına yol açtı (Barone, James & Perez, 2023).

Yeni teknolojiler ve trendler, şirketleri pazarlama stratejilerini değiştirmeye ve bütçelerini yeniden düşünmeye zorladı. E-posta, dijital pazarlamanın ilk günlerinde popüler bir pazarlama aracı haline geldi (Barone, James & Perez, 2023). Daha sonra odak noktası Netscape gibi arama motorlarına kaydı ve bu da işletmelerin fark edilmek için öğeleri etiketlemesine ve anahtar kelime kullanmasına olanak sağladı. Facebook gibi sosyal platformların gelişmesi, şirketlerin kullanıcı verilerini takip etmesine ve mesajlarını çok spesifik hedef kitlelere iletmesine olanak sağladı. Akıllı telefonlar ve diğer taşınabilir cihazlar artık şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere nerede olursa olsun pazarlamasını kolaylaştırmaktadır. 2022 Pew Araştırma Merkezi araştırması, Amerikalı yetişkinlerin %76'sının telefonlarını kullanarak çevrimiçi alışveriş yaptığını ortaya çıkardı (PRC, 2022). Yeni teknolojiler ve trendler, araştırmacıların da ilgisini sürekli arttırmaktadır (Khamis, Ang & Welling, 2017; Youyou & ark., 2015; Kumar & ark., 2015; Dwivedi & ark., 2021; Appel & ark., 2020; Ng & Wakenshaw,

2017; Matz & ark., 2017; Eckhardt & ark., 2019; Chaffey & Patron, 2012; Lies, 2019).

Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlaması

Son on yılda, dijital pazarlama ortamında karar almayı ve büyük veri kümelerinden eyleme dönüştürülebilir içgörüler ve bilgilerin çıkarılmasını kolaylaştıran Veri Bilimlerinin kullanımı önemli ölçüde arttı (Saura, 2021). Bir pazarlamacının bir şirketin veya ürünün hikayesini potansiyel müşterilere anlatmada başarılı olması için güçlü iletişim becerileri çok önemli olmakla birlikte veri analizi becerileri, bir pazarlama kampanyasının ne kadar iyi performans gösterdiğini ve nerede geliştirilebileceğini anlamak için de önemlidir (Barone, James & Perez, 2023). Ayrıca, sosyal medya becerileri bir başka zorunluluktur. Bu nedenle dijital pazarlamacıların iyi bir veri analitiği anlayışının yanı sıra güçlü yazma ve sosyal medya becerilerine de ihtiyacı var.

İnternet pazarlaması

İnternetin ve World Wide Web'in ticari kullanımının başlamasından bu yana çeyrek yüzyıldan fazla süre geçti. Bu süre zarfında iş ortamı çığır bir hızla değişirken Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay ve Uber gibi yirmi yıl önce adı duyulmamış büyük çok uluslu şirketler, modern ekonomimizin kilit oyuncularını olarak ortaya çıktılar (Kannan, 2017). İnternet pazarlaması basitçe 'dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak' olarak tanımlanmaktadır. Teknik olarak internet pazarlaması, yalnızca internet üzerinden gerçekleşen pazarlamadır. Bu haliyle, istenilen hedef kitleye ulaşmak için internet de dahil olmak üzere birçok farklı dijital platformu kullanabilen dijital pazarlamanın bir alt kümesidir (Barone, James & Perez, 2023). Dijital pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını eşleştirerek müşteri bilgisini geliştirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak teknolojilerin kullanılmasıdır (Chaffey, 2013).

Gelişmiş dünyada şirketler dijital pazarlamanın öneminin farkına vardılar. İşletmelerin başarılı olabilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarını daha kesin bir şekilde karşılayabilmek amacıyla geleneksel yöntemlerle çevrimiçi ortamda birleşmeleri gerekecektir (Parsons, Zeisser & Waitman 1996). Yeni teknolojilerin tanıtılması, pazarlamacıların web sitelerini yönetmeleri ve iş hedeflerine ulaşmaları için yeni iş fırsatları yaratmıştır (Kiani, 1998). Çevrimiçi reklamcılık, marka oluşturmak ve şirketlerin başarıya ulaşması için trafiği artırmak için güçlü bir pazarlama aracıdır. Sonuç üretme ve harcanan reklam parasının başarısını ölçme açısından beklentiler açısından dijital pazarlama, reklam yatırım getirisini ölçmede daha uygun maliyetlidir (Chandler-Pepelnjak, 2009).

İnternet pazarlama planı, belirli e-pazarlama hedeflerinin tanımlanmasına ve kaynakların İnternet tarafından sağlanan pazarlama fırsatlarından yararlanmak ve tehditlerine karşı koymak üzere kullanılmasını sağlamak için stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır (Bala & Verma, 2018). E-pazarlama, bir şirketin ve markalarının, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak için web'i ve e-posta ve mobil medya gibi diğer dijital medyayı nasıl kullandığına odaklanır.

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama terimi, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve satmak için web sitelerinin, uygulamaların, mobil cihazların, sosyal medyanın, arama motorlarının ve diğer dijital araçların kullanımını ifade eder (Barone, James & Perez, 2023). 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama popüler olmaya başladı. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamayla aynı ilkelerin çoğunu içerir ve genellikle şirketlerin tüketicilere yaklaşması ve davranışlarını anlaması için ek bir yol olarak kabul edilir. Şirketler stratejilerinde genellikle geleneksel ve dijital pazarlama tekniklerini birleştirir. Dijital pazarlama, web siteleri, mobil cihazlar ve sosyal medya platformları gibi kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetleri tanıtır. Dijital pazarlamacılar, kampanyalarının etkinliğini ölçmek için bir dizi araca sahiptir. Dijital pazarlamacıların karşılaştığı en

büyük zorluklardan biri, dijital reklamlar ve diğer dikkat dağıtıcı unsurlarla aşırı doymuş bir dünyada kendilerini nasıl diğerlerinden ayıracaklarıdır (Barone, James & Perez, 2023).

Dijital pazarlamanın 1990'lı ve 2000'li yıllardan bu yana gelişimi, markaların ve işletmelerin teknolojiyi pazarlama için kullanma biçimini değiştirdi. Dijital pazarlama, şirketlerin dünya çapında müşterileri ve toplumla yönetim ve iletişim kurma biçimini de değiştirdi (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez, & Prado-Roman, 2019). Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmiştir (Desai & Vidyapeeth, 2019). Bunlara göre dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital teknolojiler kullanılarak, özellikle İnternet üzerinden, aynı zamanda cep telefonları, görüntülü reklamlar ve diğer dijital ortamlar kullanılarak pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama, elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsar. Dijital pazarlama, müşterilerle zamanlarının çoğunu geçirdikleri yer olan çevrimiçi ortamda bağlantı kurmak için çok sayıda dijital taktik ve kanalın kullanılmasıyla tanımlanır. Web sitesinden işletmenin çevrimiçi markalama varlıklarına (dijital reklamcılık, e-posta pazarlaması, çevrimiçi broşürler ve ötesine) kadar "dijital pazarlama" şemsiyesi altına giren çeşitli taktikler vardır (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Dijital medyaya erişebilen cihazların çoğalmasının ani bir büyümeye yol açtığı 2000'li ve 2010'lu yıllarda dijital pazarlama daha karmaşık hale geldi. 2012 ve 2013'te üretilen istatistikler dijital pazarlamanın hâlâ büyüdüğünü gösterdi. 2000'li yıllarda LinkedIn, Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte tüketiciler günlük yaşamlarında dijital elektroniklere büyük ölçüde bağımlı hale geldi. Ürün bilgilerini aramak için farklı kanallarda kusursuz kullanıcı deneyimi bekliyorlardı. Müşteri davranışının değişmesi, pazarlama teknolojisinin çeşitlenmesini artırdı. Dünya çapında dijital pazarlama özellikle 2013 yılından sonra en yaygın kullanılan terim haline geldi. Dijital medya

büyümesinin yıllık 4,5 trilyon çevrimiçi reklam olarak tahmin edildiği ve dijital medya harcamalarının 2010 yılında %48 arttığı tahmin edilmektedir (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Dijital pazarlama, tüketicilerle bağlantı kurmaya yönelik etkileşimli stratejilerin yanı sıra (Kotler & Armstrong, 2010), potansiyel müşterilerin kesin olarak hedeflenmesini sağlar (Pandey & Gudipudi, 2019). Örneğin, B2B pazarlama yöneticileri birden fazla katmanı atlayıp LinkedIn kullanarak kullanıcı departmanı yöneticilerine bağlanabilmektedir. Bu, B2B yöneticisinin satış üretkenliğini optimize etmesine yardımcı olur (Pandey, Nayal & Rathore, 2020). Ayrıca B2B tüketici katılımını ve satış dönüşümlerini gerçek zamanlı olarak izlemeye yardımcı olur. Ayrıca potansiyel müşterinin izleme alışkanlıklarına uygun içeriğin dinamik olarak oluşturulmasına da olanak tanır (Pandey, Nayal & Rathore, 2020).

Dijital Pazarlama Kanalları, Trendler / Teknikler ve Stratejiler

Dijital Pazarlama (DM) uygulamasında, Web Analitiği (WA) ve temel performans göstergeleri (KPI'ler), pazarlama stratejisi formülasyonunda önemli bir rol oynayabilir (Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez, 2017). En yaygın dijital pazarlama taktiklerinden bazıları ve ilgili kanallar şu şekilde sıralanabilir (Desai & Vidyapeeth, 2019; Bala & Verma, 2018):

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization): Bala & Verma (2018)'nin ifadesiyle, SEO, esasen web sitenizi Google, Yahoo Bing veya başka herhangi bir arama motorundaki arama sonuçlarında doğal veya organik olarak görünecek şekilde ayarlamaktır. Google, yalnızca alakalı sonuçların ortaya çıkması için algoritmalarını düzenli olarak günceller.

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing): Arama Motoru Pazarlaması veya SEM, öncelikle ücretli çabalar yoluyla işletmenize trafik çekmeye yönelik kapsamlı bir stratejidir (Bala & Verma, 2018). Bu nedenle buna Ücretli Arama Pazarlaması (Paid Search Marketing) da denir. SEM'in evreni çeşitli ve

karmaşıktır. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing) ve Ücretli Sosyal Reklamcılığı (Paid Social Advertising) da içerir (Bala & Verma, 2018).

Web Sitesi Pazarlaması (Website Marketing): Şirketler genellikle kendi web sitelerini dijital pazarlama faaliyetlerinin merkezi olarak kullanırlar (Barone, James & Perez, 2023). En etkili web siteleri markayı, ürün ve hizmetlerini açık ve akılda kalıcı bir şekilde temsil eder. Günümüzde bir web sitesi hızlı yüklenen, mobil uyumlu ve gezinmesi kolay olmalıdır (Barone, James & Perez, 2023).

Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing): Bir sosyal medya pazarlama kampanyasının temel hedefleri marka bilinirliği oluşturmak ve güven oluşturmaktır (Barone, James & Perez, 2023). Bu uygulama, marka bilinirliğini artırmak, trafiği yönlendirmek ve işletmeniz için potansiyel müşteriler oluşturmak amacıyla markanızı ve içeriğinizi sosyal medya kanallarında tanıtır (Desai & Vidyapeeth, 2019). Sosyal medya pazarlamasında kullanabileceğiniz kanallar arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest ve Google+ bulunmaktadır. Tanıtılan gönderiler ve tweet'ler sosyal medya pazarlamasının iki örneğidir. SMM çalışmalarınız özellikle markalaşma ve satışları artırma konusunda faydalı olabilir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte müşterilerle iletişim kurma araçları ve yaklaşımları büyük ölçüde değişti; bu nedenle işletmelerin sosyal medyayı iş planlarıyla tutarlı bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir (Mangold ve Faulds 2009). Sosyal medya aracılığıyla başarılı bir pazarlama kampanyası oluşturabilmek için tüketicinin teknolojiye açık olması gerekir (Bala & Verma, 2018). Sosyal medya pazarlamasının derinliklerine indikçe, potansiyel müşteriler elde etmek ve doğrudan pazarlama veya satış kanalı olarak kullanılabilir (Barone, James & Perez, 2023). Uygulamada sosyal medya pazarlaması, yalnızca tek bir kişi veya hatta departman tarafından yönetilemeyecek ve yürütülemeyecek kadar karmaşıktır ve bu dinamik alanda başarılı bir şekilde ilerlemek için sosyal medya

pazarlamasında işlevler arası işbirlikleri gereklidir (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

İçerik yaratımı (Content Creation): Panda, Penguin veya Hummingbird olsun, Google'ın algoritmasında yapılan son değişikliklerin tümü, arama sonuçlarını filtrelerken içeriğin en önemli metriğinin olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Herhangi bir konuda yaratıcı olabilir ve içerik oluşturabilir ve ardından bunu ustaca dolaylı olarak işinize bağlayabilirsiniz. Etkili bir stratejinin okuyucularınızın ilgisini çekeceğini ve sizden daha fazla bilgi almalarını sağlar; iyi içerik paylaşılr ve işletmenizi markalaştırmanın en iyi yoludur (Bala & Verma, 2018).

İçerik Pazarlama (Content Marketing): Marka bilinirliği, trafik artışı, olası satış yaratma ve müşteriler oluşturmak amacıyla içerik varlıklarının oluşturulmasını ve tanıtımını ifade eder (Desai & Vidyapeeth, 2019). İçerik pazarlama stratejinizde rol oynayabilecek kanallar arasında Blog gönderileri, E-Kitaplar ve teknik incelemeler, Bilgi grafikleri, Çevrimiçi broşürler ve görünüm kitapları bulunur. İçerik pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilere onların ilgisini çeken yazılı, görsel veya video içerikleri kullanarak ulaşmaktır (Barone, James & Perez, 2023). İçerik pazarlaması reklamdan daha incelikli olmaya çalışır ve sponsorun pazarlamaya çalıştığı ürün veya hizmet dikkat çekici bir şekilde vurgulanabilir veya vurgulanmayabilir (Barone, James & Perez, 2023).

Web Analitiği (Web Analytics)

Dijital Pazarlamanızın belki de en önemli yönü olan Web Analitiği, işletmeniz için web etkinliklerini toplamaya, ölçmeye, anlamaya, analiz etmeye, planlamaya, raporlamaya ve tahmin etmeye yardımcı olur (Bala & Verma, 2018). Web Analitiği işle ilgili olarak düşünmek için analizler ve farklı bakış açıları sunar.

İş Ortaklığı Pazarlama (Affiliate Marketing): Şirketler ve bireysel "etkileyiciler" başka bir şirketin ürünlerini tanıtır ve her satış yapıldığında veya listelerine yeni bir potansiyel müşteri eklendiğinde komisyon alırlar (Barone, James & Perez, 2023).

Amazon da dahil olmak üzere pek çok tanınmış şirketin, ürünlerinin satışına yardımcı olan iş ortağı kuruluşlara milyonlarca dolar ödeyen iş ortaklığı programları vardır. Başka birinin ürünlerini, hizmetlerini web sitenizde tanıtmanız karşılığında komisyon aldığınız, performansa dayalı bir reklam türüdür (Desai & Vidyapeeth, 2019). İş ortaklığı pazarlama kanalları, YouTube İş Ortağı Programı aracılığıyla video reklamların barındırılmasını ve sosyal medya hesaplarınızdan ortak kuruluş bağlantılarının yayınlanmasını içerir. Amazon, eBay, LinkShare ve Flipkart vb. siteler iş ortaklığı programları çalıştırmaktadır.

Yerel Reklam (Native Advertising): Yerel reklam, esas olarak içerik odaklı olan ve diğer ücretsiz içeriklerin yanı sıra bir platformda öne çıkan reklamları ifade eder (Desai & Vidyapeeth, 2019). Buzz Feed'in sponsor olduğu gönderiler buna iyi bir örnektir, ancak birçok kişi aynı zamanda sosyal medya reklamlarının da "yerel" olduğunu düşünür; Facebook reklamları ve Instagram reklamları.

Pazarlama Otomasyonu (Marketing Automation): Pazarlama otomasyonu, temel pazarlama operasyonlarınızı otomatikleştirmeye yarayan yazılımı ifade eder (Desai & Vidyapeeth, 2019). Birçok pazarlama departmanı, E-posta haber bültenleri, Sosyal medya gönderi planlama, İletişim listesi güncelleme, Potansiyel müşteri yetiştirme iş akışları, Kampanya izleme ve raporlama gibi normalde manuel olarak yapacakları tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilir.

Dijital Görüntülü Reklamcılık (Digital Display Advertising): SEM çabalarınızın bir alt kümesi olan Dijital Görüntülü Reklamcılık da potansiyel kitleyi hedeflemek için metin, resim, banner, zengin medya, etkileşimli veya video reklamlar gibi çeşitli görüntülü reklam formatları kullanılabilir (Bala & Verma, 2018). İşletmeye iyi bir yatırım getirisi sağlamak için uzmanlara ihtiyacı vardır.

Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı (Pay-Per-Click Advertising): Tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı,

pazarlamacıların ücretli reklamlar aracılığıyla haberlerde, diğer web sitelerinde ve dijital platformlarda hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Barone, James & Perez, 2023). Pazarlamacılar Google, Bing, LinkedIn, X (eski adıyla Twitter), Pinterest ve Facebook'ta PPC kampanyaları oluşturabilir ve reklamlarını, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili terimleri arayan kişilere gösterebilir. PPC'yi kullanabileceğiniz kanallar arasında esas olarak Google Reklam Kelimeleri, Facebook'taki Ücretli reklamlar, Twitter'daki Sponsorlu Tweetler, LinkedIn'deki Sponsorlu Mesajlar yer alır. Bu kampanyalar, kullanıcıları demografik özelliklerine (yaş veya cinsiyet gibi) veya belirli ilgi alanlarına veya konumlarına göre bölümlere ayırabilir (Barone, James & Perez, 2023). PPC için en yaygın kullanılan hizmetler Google Reklamları ve Facebook Reklamlarıdır.

Mobil Pazarlama (Mobile Marketing): Mobil pazarlama, şirket ile müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iki yönlü pazarlama iletişimini ifade eden nispeten yeni bir pazarlama dalıdır ve Web sitesi, uygulamalar ve içerik mobil cihazlar için özelleştirilmektedir (Bala & Verma, 2018). Mobil kullanıcılar her geçen gün artmakta ve pazarlamanın en etkili yoludur. Mobil pazarlama, şirketlerin her müşterisiyle mobil cihazları aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde ve uygun doğrudan mesajla bağlantı kurmasını sağlayan devrim niteliğinde bir araç olarak tanımlanabilir.

E-posta Pazarlama (Email Marketing): Etkili e-posta pazarlama yazılımıyla, müşterilerin beğendikleri ve beğenmedikleri ve harcama alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlere göre ayrılmış e-posta listeleri tutulabilir. Kişiselleştirilmiş e-postalar göndermek; güvenin gelişmesine yardımcı olur (Bala & Verma, 2018). E-posta pazarlaması hala en etkili dijital pazarlama kanallarından biri olmasına rağmen birçok kişi bunu spam ile ilişkilendirmekte ve bu tür mesajları buna göre ele almaktadır.

İnteraktif pazarlama (Interactive Marketing): İnteraktif pazarlama ile reklam stratejisi potansiyel müşteriyi bir sohbete dahil

eder. Web sitesini etkileşimli hale getirmek, geri bildirim istemek ve kullanıcı davranışlarını izlemek için widget'lar ve katılım özellikleri vb. araçlar kullanılabilir. Müşterilerle aktif bir şekilde etkileşime geçerek ve teklifleri onların tercihlerine ve göz atma etkinliklerine göre özelleştirilebilir.

Gelen Pazarlama (Inbound Marketing): Gelen pazarlama, çevrimiçi içeriği kullanarak müşterileri çekmek, etkileşime geçirmek ve memnun etmek için "tam dönüşüm hunisi" yaklaşımını ifade eder (Desai & Vidyapeeth, 2019). Yukarıda listelenen her dijital pazarlama taktiğini, gelen bir pazarlama stratejisi boyunca kullanabilirsiniz.

Viral pazarlama (Viral Marketing): Viral, eski moda ağızdan ağıza pazarlamanın (word of mouth marketing) günümüzün elektronik eşdeğeridir. Marka oluşturma ve web sitenize trafik çekmenin harika bir yoludur. İçerik herhangi bir formatta olabilir; gerekli olan tek şey yaratıcı olmaktır. Pazarlamacılar hatayı yakaladılar ve viral bileşenleri pazarlama planlarına giderek daha fazla dahil etmektedirler (Bala & Verma, 2018). Bu yaklaşım nispeten ucuz olmasının yanı sıra bazen standart reklamlardan daha inandırıcı olabilmektedir (Howard, 2005).

Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online Public Relations): Halkla İlişkiler modern pazarlama araçlarının önemli bir parçasıdır. Çevrimiçi Halkla İlişkiler, dijital yayınlar, bloglar ve diğer içerik tabanlı web siteleri aracılığıyla kazanılan çevrimiçi kapsamı güvence altına alma uygulamasıdır (Desai & Vidyapeeth, 2019). PR'yi dikkate almayan şirketler müşteri kaybedebilir. PR'ı ölçmek, örneğin internet reklamcılığına göre çok daha zordur, ancak doğru şekilde gerçekleştirilen PR, şirkete her zaman bazı faydalar sağlar (Bala & Verma, 2018). çevrimiçi halkla ilişkiler için kanallar şunları içerir (Desai & Vidyapeeth, 2019): Sosyal medya yoluyla muhabirlere ulaşmak, Şirketinizin çevrimiçi incelemelerine katılmak, Kişisel web siteniz veya blogunuzdaki ilgi çekici yorumlar. Çevrimiçi PR, internette mükemmel ve hızlı iki yönlü iletişim olanağı açısından geleneksel PR'ye göre avantaja sahiptir.

Çevrimiçi iş yürüten şirketler, çevrimiçi PR kataloglarında PR makaleleri yayınlarak, çevrimiçi medyada basın bültenleri yayınlarak, ticari mesaj veya reklam içeren video veya müzik paylaşarak veya ilgili konu veya ürünlerle ilgili çeşitli tartışma forumlarına katılarak çevrimiçi halkla ilişkileri geliştirebilirler (Bala & Verma, 2018).

Video Pazarlama (Video Marketing): Pek çok internet kullanıcısı, satın alma kararı vermeden önce, bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmek, bir inceleme okumak veya sadece rahatlamak için YouTube gibi sitelere yönelmektedir (Barone, James & Perez, 2023). Facebook Videoları, Instagram ve TikTok dahil çeşitli platformlar da kullanılabilir. Şirketler en büyük başarıyı videoyu arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve daha geniş sosyal medya pazarlama kampanyalarıyla entegre ederek elde etmektedir (Barone, James & Perez, 2023).

Pazarlamanın Bilişim Sistemleri/Teknolojileri ile Dijital Dönüşümü

Dijitalleşme, teknoloji ve yönetim arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak dijital ortamın kavramları, yöntemleri ve araçları üzerine inşa edilen yeni iş modellerini kolaylaştırmaktadır (Sestino & ark., 2020). Çevrimiçi pazar, işverenlere geleneksel çevrimdışı pazarlara göre çeşitli avantajlar sunmaktadır. Veri girişi, çeviri ve yazılım geliştirme gibi çeşitli hizmetlerde ticarete fayda sağlayan arama, iletişim ve ulaşım maliyetlerini azaltırken; bu aynı zamanda potansiyel olarak daha uygun becerilere sahip ve muhtemelen daha rekabetçi ücret oranlarına sahip daha geniş bir potansiyel işçi havuzuna erişim sağlar (Agrawal & ark., 2015).

İşletmeler arası pazarlamada veri kullanımı yeni bir olgu olmasa da, işletmeler arası firmaların iş modellerinin dijitalleştirilmesi ve dijitalleştirilmesi son zamanlarda büyük ilgi çekmektedir (Ritter & Pedersen, 2020). Firmaların dijitalleştirme kapasitesinin derecesi endüstriler içinde ve sektörler arasında farklılık gösterse de, dijitalleşme bir firma için yalnızca dijitalleşme

gerçekleştğinde firmanın iş modelinde dijitalleştirme yatırımlarından faydalanılması durumunda ilgi çekicidir ve iş modelinde dijitalleştirme kullanılmazsa, yatırımın geri dönüşü olmayacağı için firmanın dijitalleştirme yeteneği yalnızca bir giderdir (Ritter & Pedersen, 2020). Bu nedenle dijitalleşmenin belirli bir iş modelini nerede ve nasıl etkilediğinin haritasını çıkarmak önemlidir. 21. yüzyılda insanların medyayı tüketme biçimleri, pazarlamacıların kampanyaları için dijital platformlara daha fazla ve bazen de özel önem vermelerine neden oldu. Dijital pazarlama, basılı, televizyon ve radyo yoluyla geleneksel pazarlamayla aynı tekniklerin çoğunu kullanırken, aynı zamanda pazarlamacıların başarılı olmak için ustalaşması gereken kendi araçlarına da sahiptir (Barone, James & Perez, 2023). Bilişim Sistemleri/Teknolojileri ile Dijital Dönüşüm araştırmacılar tarafından sürekli artan bir şekilde ilgi görmektedir (S. Insights, 2018; Initiative, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojisi (Information and communication technology)

Günümüzde çok sayıda müşteri, bilgi aramaktan, ürün nihai satın alma işlemine kadar çeşitli amaçlarla zamanını sosyal ve dijital medyada geçirmekte ve bu değişime yanıt veren pazarlamacılar, reklam bütçelerinin önemli bir bölümünü dijital pazarlamaya harcamaktadır (Faruk, Rahman & Hasan, 2021). Krishen & ark. (2021)'e göre dijital teknolojilerin ve çevrimiçi sosyal ağların yaygın biçimde benimsenmesi, pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde devrim yarattı.

Yapay zeka (Artificial Intelligence)

Dijital pazarlamanın bir iletişim ve satış kanalı olarak kullanılması, şirket bilgilerinin doğru yönetilmesi için Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemlerinin gerekliliğine ve kullanılmasına yol açmıştır (Saura & ark., 2021). Saura & ark. (2021) yapay Zeka (AI) ile çalışan CRM'leri kullanan B2B Pazarlama stratejilerinin daha iyi anlaşılması için bu teknolojilerin B2B dijital pazarlamada anlaşılmasına ve uygulanmasına

odaklanmıştır. Yapay zeka tabanlı CRM'ler, genellikle ticari yönetim, pazarlama ve satış sonrası hizmete veya geleneksel müşteri hizmetlerine odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi görevlerini içeren sistemlerdir (Saura & ark., 2021). Ancak son on yılda, süreçleri otomatikleştirmek için yapay zeka ile birlikte çalışan unsurların eklenmesi, dijital ekosistem analizi, tahmin ve öngörü ile müşteri davranışının veri analizi ve müşteri deneyimi algoritmaları kullanılarak incelenmesiyle bu sistemler gelişti ve daha karmaşık hale gelmiştir.

Makine öğrenimi (Machine learning)

Analitik model oluşturmayı otomatikleştiren bir veri analizi yöntemi olan Makine öğrenimi, doğal dil işleme vb. gibi çeşitli teknolojilerin kullanımı yoluyla büyük miktarlarda veriyi işleyerek ve verilerdeki kalıpları tanıyarak, insani görevleri yerine getirmek üzere makineleri eğitme bilimidir (Kumar & ark., 2021). Sistemlerin verilerden öğrenebileceği, kalıpları tanımlayabileceği ve minimum insan müdahalesiyle kararlar verebileceği fikrine dayanan bir yapay zeka dalıdır. Otomatik, kendi kendini eğiten algoritmalar geliştirmeyi öğrenmek için bir makineyi eğiten belirli bir yapay zeka alt kümesidir. Çok büyük veri kümeleri üzerinde son derece sık, büyük ölçekli, bilgisayarlı analizleri doğru ve güvenilir bir şekilde, artan doğrulukla gerçekleştirebilir. Makinelerin verileri entegre etmesine, verilerdeki kalıpları belirlemesine, modeli yeni verilere uygulayarak tahminlerde bulunmasına yardımcı olmak için öğrenme sürecini otomatikleştirir (Kumar & ark., 2021).

Nesnelerin İnterneti (IoT)

Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulamaları hayatımızı kökten değiştirerek hem bireylerin hem de şirketlerin faaliyetlerine büyük değer kattı (Sestino & ark., 2020). Günümüzde milyarlarca günlük nesne, gelişmiş sensörler, kablosuz ağlar ve yenilikçi bilgi işlem yetenekleriyle donatılmıştır. Bu bolluk giyilebilir cihazlara, akıllı ev uygulamalarına, gelişmiş sağlık sistemlerine, “akıllı şehirlere” ve endüstriyel otomasyona yol açmıştır (Chen & Ji, 2016; Marjani &

ark., 2017). Yıllar süren belirsizliğin ardından IoT, ana akım iş kullanımına geçmeye hazır görünmekte: IoT teknolojilerini benimseyen işletmelerin sayısı artmakta ve dünya çapında IoT bağlantılı cihaz sayısının hızla artması beklenmektedir (Gupta & ark., 2017). IoT, gerçek zamanlı olarak kolektif olarak bilgi toplamak için bilgi işlem ve iletişim yeteneklerine sahip fiziksel cihazlara yönelik bu artan eğilimi yansıtmaktadır (Guo & ark., 2013). Bu teknolojiler, ürün ve hizmetlerini dijital iş fırsatlarına dönüştürerek şirketlerin rekabet gücünü artırmaya yardımcı olabilir. IoT, pazarlama çalışmaları için önemli sonuçları olan tüketici davranışını, tutumlarını, tüketimini ve seçimlerini incelemeye yönelik araçlar içerir (Sestino & ark., 2020). IoT sayesinde araştırmacılar pazarlama çalışmaları için büyük miktarda veriyi toplayıp analiz ederek tüketici davranışını anlama ve tahmin etme çabalarını destekleyebilirler.

Blok zinciri (Blockchain)

Verileri çok güvenli bir şekilde aktarmak için dağıtılmış bir defter ve değişmez bir veritabanı Blok zinciri; toplu işlemleri içeren "blok" ve kriptografik olarak bağlantılı blokları temsil eden "zincir" iki kelimenin birleşiminden oluşur (Maslova, C. M. A., & CTP, 2018). Daha fazla güvenlik anlamına gelen, kriptografiyle güvence altına alınan merkezi olmayan elektronik kayıtlar, kayıtların değişmezliği ve fikir birliğine dayalı sistem; kayıtların blok zinciri aracılığıyla bütünlüğünü sağlarken, sözleşmelerin otomatik olarak yürütülmesi yoluyla aracıları gereksiz hale getirerek araçların ortadan kaldırılmasını sağlar (Kumar & ark., 2021). (Blockchain)'in merkeziyetsizlik, kalıcılık, anonimlik ve denetlenebilirlik gibi çok sayıda faydası vardır. Kripto para biriminden, finansal hizmetlere, risk yönetiminden, nesnelerin internetinden (IoT), kamu ve sosyal hizmetlere kadar geniş bir yelpazede (blockchain) uygulamaları bulunmaktadır (Zheng & ark., 2018). Blok zincirleri, güvenmeyen üyelerin birbirleriyle güvenilir bir aracı olmadan doğrulanabilir bir şekilde etkileşime girebileceği dağıtılmış bir eşler arası ağa sahip olmamızı sağlarken; blockchain-IoT kombinasyonunun güçlü

olduğu ve çeşitli endüstrilerde önemli dönüşümlere neden olabileceği, yeni iş modellerinin ve yeni, dağıtılmış uygulamaların önünü açabilir (Christidis & Devetsikiotis, 2016). Bitcoin'in temeli olan Blockchain, son dönemde yoğun ilgi görürken; Blockchain, işlemlerin merkezi olmayan bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanıyan değişmez bir defter görevi görür (Zheng & ark., 2017). Finansal hizmetler, itibar sistemi ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi birçok alanı kapsayan Blockchain tabanlı uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Ancak blockchain teknolojisinin ölçeklenebilirlik ve güvenlik sorunları gibi hâlâ aşılmayı bekleyen birçok zorluğu vardır (Zheng & ark., 2017). Fabric, dağıtılmış uygulamaları çalıştırmak için gerçek anlamda genişletilebilir ilk blockchain sistemidir. Sistemin belirli kullanım senaryolarına ve güven modellerine göre uyarlanmasına olanak tanıyan modüler fikir birliği protokollerini destekler (Androulaki & ark., 2018).

Büyük Veri (Big Data)

Büyük Veri (Big Data), tüketicilerin artık hem geleneksel hem de yapılandırılmamış davranışsal verilerin üreticisi olduğu artık kabullenilmelidir (Erevelles & ark., 2016). İşletmeler IoT ve Büyük Veri (Big Data) tarafından üretilen verilerden yararlanarak daha etkili kararlar alabilirler (McAfee & Brynjolfsson, 2012). IoT ve Büyük Veri, iş rekabetinde yeni bir sınırı temsil eden ve genellikle Endüstri 4.0 olarak anlaşılan (Zhou & ark., 2015) dijitalleşme yoluyla yönetim ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedir (Muljani & Ellitan, 2019). Bu yeni paradigmlar sadece insan ilişkilerini ve günlük faaliyetleri değil aynı zamanda şirketlerin yönetim yöntemlerini ve süreçlerini de kökten değiştirmiştir (Sestino & ark., 2020). IoT teknolojilerinin ve Büyük Veri (Big Data) analizinin entegrasyonu, işletmenin faaliyetlerini ve süreçlerini iyileştiren bir dijital dönüşümü çağrıştırabilir (Meyer vd., 2013).

Endüstri 4.0 stratejileri

Sanayileşme ve bilişim yöntemlerindeki hızlı ilerlemeler, yeni nesil üretim teknolojisinin geliştirilmesinde muazzam ilerlemeyi teşvik etti (Xu & ark., 2018). Dördüncü sanayi devrimi ve altında yatan Endüstri 4.0 olarak bilinen dijital dönüşüm katlanarak ilerlemekte ve Dijital devrim, bireylerin yaşama ve çalışma şeklini temelden yeniden şekillendirmekte; kamuoyu, Endüstri 4.0'ın sürdürülebilirlik için sunabileceği fırsatlar konusunda iyimser olmaya devam etmektedir (Ghobakhloo, 2020). İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için 4.0 stratejilerini faaliyetlerine entegre etmeleri gerekmektedir (Agrawal & ark., 2018), ancak bunu yapabilmek için yönetim, organizasyon ve üretim uygulamalarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bu hedefe ulaşmada doğru yaklaşım “yeniden yapılanma”dır: İlk olarak BT alanında ortaya çıkan bu kavram, o zamandan beri kurumsal performansı artırmak amacıyla temel iş prosedürlerinin yeniden tasarlanması yönündeki geniş süreci yansıtacak şekilde gelişmiştir (Attaran, 2004). Yeniden yapılanma yaklaşımları, dijitalleşme yoluyla iş süreçlerini yeniden düşünmeyi ve yeniden tasarlamayı amaçlayan kavramsal referanslar sağlar (Gutierrez–Gutierrez & ark., 2018).

Başlangıcından bu yana 4.0 Devrimi, daha esnek, grup odaklı, koordineli ve gerçek zamanlı iletişim becerileri yaratmak için iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi ile BT arasında ortak bir ilişkiye vurgu yaptı (Bhaskar, 2016). BT uygulamalarının bir parçası olarak IoT ve dijitalleşme doğal olarak birbiriyle ilişkilidir ve IoT, şirketleri şu konularda destekler (Sestino & ark., 2020): i) ürün ve hizmetlerin üretim sürecinin yeniden tasarlanması; ii) daha gelişmiş veya verimli teknolojilerle yeni ürün ve hizmetler sunmak; ve sonuç olarak, iii) davranışları, seçimleri ve tüketimleri tahmin etmek için büyük miktarda üretilen verinin yakalanması ve böylece karar alma süreçlerine ve stratejik planlamaya yardımcı olunması. Bu temelde IoT, iş süreçlerinin odağını fiziksel ürünlerden veri tabanlı hizmetlere dönüştürmektedir (Ahmed vd., 2017).

KAYNAKÇA

Agrawal, A., Horton, J., Lacetera, N., & Lyons, E. (2015). Digitization and the contract labor market: A research agenda. *Economic analysis of the digital economy*, 219-250.

Agrawal, A., Schaefer, S., & Funke, T. (2018). Incorporating Industry 4.0 in corporate strategy. In *Analyzing the impacts of Industry 4.0 in modern business environments* (pp. 161-176). IGI global.

Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Khan, I., Ahmed, A. I. A., Imran, M., & Vasilakos, A. V. (2017). The role of big data analytics in Internet of Things. *Computer Networks*, 129, 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2017.06.013>

Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>

Androulaki, E., Barger, A., Bortnikov, V., Cachin, C., Christidis, K., De Caro, A., ... & Yellick, J. (2018, April). Hyperledger fabric: a distributed operating system for permissioned blockchains. In *Proceedings of the thirteenth EuroSys conference* (pp. 1-15). <https://doi.org/10.1145/3190508.3190538>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Attaran, M. (2004). Exploring the relationship between information technology and business process reengineering. *Information & management*, 41(5), 585-596. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00098-3)

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital*

Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>

Barone, A., James, M. & Perez, Y. (2023). Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. (12.12.2023, <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>)

Bhaskar, H. L. (2016). A critical analysis of information technology and business process reengineering. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 19(1), 98-115. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2016.078018>

Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

Chandler-Pepelnjak, J. (2009). Measuring ROI beyond the last ad. *Atlas Institute Digital Marketing Insight*, 8(15), 1-6.

Chen, B. W., & Ji, W. (2016). Intelligent marketing in smart cities: Crowdsourced data for geo-conquesting. *It Professional*, 18(4), 18-24. <https://doi.org/10.1109/MITP.2016.64>

Christidis, K., & Devetsikiotis, M. (2016). Blockchains and smart contracts for the internet of things. *Ieee Access*, 4, 2292-2303. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2566339>

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839. <https://doi.org/10.3390/su11102839>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://dx.doi.org/10.1177/0022242919861929>

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of cleaner production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>

Gutierrez-Gutierrez, L. J., Barrales-Molina, V., & Kaynak, H. (2018). The role of human resource-related quality management practices in new product development: A dynamic capability perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 43-66. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2016-0387>

Guo, B., Zhang, D., Wang, Z., Yu, Z., & Zhou, X. (2013). Opportunistic IoT: Exploring the harmonious interaction between human and the internet of things. *Journal of Network and Computer Applications*, 36(6), 1531-1539. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2012.12.028>

Gupta, A., Tsai, T., Rueb, D., Yamaji, M., & Middleton, P. (2017). Forecast: Internet of Things—Endpoints and Associated Services, Worldwide, 2017. *Technical report*.

Howard, T. (2005). Viral advertising spreads through marketing plans. *USA Today*, 22(1).

Insights, S. A. S. (2018). Artificial Intelligence: What it is and why it matters.

ITU, T. S. S. O. (2012). Overview of the Internet of Things. *Recommendation ITU-T Y, 2060*, 22.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet research*, 8(2), 185-194.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25. <https://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>

Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.

Marjani, M., Nasaruddin, F., Gani, A., Karim, A., Hashem, I. A. T., Siddiqua, A., & Yaqoob, I. (2017). Big IoT data analytics: architecture, opportunities, and open research challenges. *ieee access*, 5, 5247-5261. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2689040>

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719. <https://dx.doi.org/10.1073/pnas.1710966114>

McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.

Meyer, S., Ruppen, A., & Magerkurth, C. (2013). Internet of things-aware process modeling: integrating IoT devices as business process resources. In *Advanced Information Systems Engineering: 25th International Conference, CAiSE 2013, Valencia, Spain, June 17-21, 2013. Proceedings* 25 (pp. 84-98). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38709-8_6

Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Developing competitiveness in industrial revolution 4.0. *International Journal of*

Trend in Research and Development., 6(1), 1-3.
<http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/20321>

Natalia Maslova, C. M. A., & CTP, P. (2018). Blockchain: Disruption and opportunity. *Strategic Finance*, 100(1), 24-29.

Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>

Pandey, N., & Gudipudi, B. (2019). Understanding ‘what is privacy’ for millennials on Facebook in India. *Journal of Data Protection & Privacy*, 2(3), 224-233.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>

Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.

PRC (2022) For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults. Pew Research Center (12.12.2023, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/>)

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>

Song, Y. B. (2001). Proof that online advertising works. *Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight*.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International journal of production research*, 56(8), 2941-2962. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036-1040. <https://dx.doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X., & Wang, H. (2017, June). An overview of blockchain technology: Architecture, consensus, and future trends. In *2017 IEEE international congress*

on big data (BigData congress) (pp. 557-564). Ieee.
<https://doi.org/10.1109/BigDataCongress.2017.85>

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: A survey. *International journal of web and grid services*, 14(4), 352-375.
<https://doi.org/10.1504/IJWGS.2018.095647>

Zhou, K., Liu, T., & Zhou, L. (2015, August). Industry 4.0: Towards future industrial opportunities and challenges. In *2015 12th International conference on fuzzy systems and knowledge discovery (FSKD)* (pp. 2147-2152). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/FSKD.2015.7382284>

BÖLÜM II

Sosyal Medya Pazarlaması¹

Hasan DİLEK²
Kahraman ÇATI³

Giriş

Dijitalleşmenin etkisiyle internet'in yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmış ve tüketiciler hem bilgilenecek hem de bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Artık tüketicilerin geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim tarzı yerine, kontrolün neredeyse tamamen kendi ellerinde olduğu sosyal medya araçlarına yöneldikleri görülmektedir. İnsanlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve kendi deneyimleriyle ilgili düşüncelerini paylaşmak, diğer tüketicilerle iletişim kurmak ve işletmelerle etkileşim kurmak

¹ Bu çalışma “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-4495-8988

³ Prof. Dr. İnönü Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-7440-5436

için sosyal medyada gittikçe daha fazla zaman harcamaktadır (Dwivedi & ark., 2021). Tüketiciler artık sosyal medya sayesinde taleplerini ve şikâyetlerini dile getirebilmekte, hatta reklam yapıp, tavsiyelerde bulunabilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim halinde olabilmektedirler.

Solmaz & ark., (2013)'nın internet kullanıcılarının sosyal medyayı aktif kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmada, internet kullanıcılarının neredeyse her gün sosyal ağları kullanmalarına bağlı olarak günlük ortalama 1-3 saatini sosyal medya ortamında geçirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyanın artan kullanımıyla birlikte, markalar da tüketicilerle etkileşim kurmak için, sosyal medya ortamında aktif rol almaya başlamıştır. Çift yönlü bir iletişime imkân vermesinden dolayı, sosyal medya ortamı, markaların ve tüketicilerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada faaliyet göstermek, markalara kendilerini daha düşük maliyetle ve daha hızlı ifade etme olanağı tanımaktadır. Ayrıca markaların, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle kurdukları iletişim ve onlara sundukları kampanyalar kurumsal imajlarını yükseltmektedir. Günümüzde markaların çoğu, içerik ve kampanya yayınlamanın daha zor ve maliyetli olduğu geleneksel medya ortamından ziyade, sosyal medyayı tercih etmektedirler.

Sosyal medyanın bir ürün ya da bir markayı pazarlamak için kullanılması, sosyal medya pazarlamasını gündeme getirmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlaması yoluyla tüketicilere daha kolay ulaşabilir, bu yolla satışlarını arttırabilir ve mevcut müşterilerinin daha sadık müşteriler haline gelmesini sağlayabilir (Uyanık, 2019: 1). Şimdiye kadar birçok bilimsel çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri alt boyutlarıyla birlikte incelenmiştir. Bu alt boyutlar, eğlence, etkileşim, moda (trend), kişiselleştirme (özelleştirme), ağızdan ağıza iletişim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Kim & Ko, 2012; Godey & ark., 2016; Yadav & Rahman, 2017).

İnternet ve İnternetin Gelişimi

Bugün kullandığımız internetin temelleri, ABD Savunma Departmanlığınca 1969’da kurulan “ARPANET” adındaki ağa dayanmaktadır. Başlangıçta bilim insanları arasında bilgi transferinde kullanmak amacıyla geliştirilen bu ağ, zamanla diğer ülkelerden kullanıcıların da dahil olmasıyla birlikte büyümüş ve gelişmiştir. ABD’de özellikle eğitim sisteminde kullanılması amaçlanan internette asıl gelişim 1980’lerin sonlarında yaşanmıştır. 1990’a gelindiğinde ticari işletmelerin de internet ağına dahil olmasıyla birlikte yaklaşık internet kullananların sayısı 300.000’e ulaşmıştır (Destici, 2020: 7).

1990 yılında kurulan “İleri Ağ Hizmetleri” 1990’lara kadar devlet desteğinde gelişen internetin özelleştirilmesinin ilk aşamasıdır. 1992 yılında Delphi, bir elektronik posta bağlantısı ile hizmete açılmıştır ve tam internet hizmeti vermeye başlamıştır. Microsoft’un da pazara dahil olması ile internet ortamında ticaret daha fazla gelişme göstermiştir. Microsoft geliştirdiği Windows 95 ve Windows 98 ile kişisel bilgisayarlar için bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin bilgiye daha hızlı ulaşım sağlaması, kullanıcılar arasındaki iletişimi kuvvetlendirmesi, etkileşimi arttırması, küresel çapta yayılımını hızlandırmış, telefonlardan tabletlere hatta tüm elektronik eşyalarda kullanımını artırmıştır (Güney, 2015: 5).

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları

Kronolojik olarak bakıldığında birinci nesil Web 1.0 dönemi kullanıcıların aktif olmadığı ve içerik sağlayıcıların yalnızca aktif olduğu dönem, ikinci nesil Web 2.0 dönemi ise kullanıcıların da içerik üretimine katıldığı dinamik dönem ve üçüncü nesil olan Web 3.0 dönemi makinelerin de aktif bir konuma geçerek kullanıcıların daha verimli bir deneyime sahip olmasının sağlandığı dönemlerdir. Günümüz web anlayışı web 3.0 etkisinde olmasına rağmen yakın zamanda kronolojik olarak dördüncü (Web 4.0) bir dönemin başlayacağı tahmin edilmektedir (Arık, 2019: 9).

Web 1.0: Bu dönem web sitelerinin durağan olduğu, iletişimin tek taraflı olduğu dönemdir. İnsanların interneti kullanmada ki asıl amacı bilgi edinmektir. İnternet kullanıcıları, internet ortamında aktif bir şekilde içerik üretmediği için pasif konumdadır. Bu dönemde internet siteleri çoğunlukla firma tabanlıdır. İnternete erişimde kablolu bağlantının kullanıldığı, kablosuz internetin henüz yaygınlaşmadığı bir dönemdir (Karayalçın, 2019: 3).

Web 2.0: Web 2.0 dönemi, internet kullananların tamamının katılımcı, işbirlikçi olarak sürekli etkileşim halinde olduğu içerik ve uygulamalar ürettiği bir dönemdir. Web 1.0 döneminde durağan olan internet siteleri, Web 2.0 döneminde dinamik hale gelmiştir. İnternet kullanıcıları internette sadece bilgi almakla kalmayıp, aynı zamanda içeriği de değiştirme ve geliştirme hakkına sahiptir. Kablosuz internetin yaygınlaşması sayesinde, kullanıcılar birçok yerden internete erişim sağlayabilmiştir (Karayalçın, 2019: 7).

Web 3.0: Web 3.0 dönemi, üst düzey teknolojiler sayesinde yapay zeka yazılımlarının geliştirildiği, internet kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetlerin sunulduğu, arama motorlarının aktif olduğu bir internet dönemidir (Karayalçın, 2019: 9). Web 3.0 döneminden önce bilginin niteliği, analizi, ne işe yaradığı ve bilgiler arasındaki anlamsal ilişki bilgisayarlar tarafından belirlenememekteydi. Ancak Web 3.0 döneminde bilginin üst düzey teknoloji sayesinde bilgisayarlar tarafından anlamlandırılmasından dolayı Web, küresel bir bilgi ağına dönüşmüştür. Web 3.0 teknolojileri sayesinde işletmeler, müşterileri hakkında daha çok bilgi elde edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, nelerden hoşlanıp, hoşlanmadıklarını ve bulundukları çevredeki rakiplerinin neler yaptığını görebilmektedir (Arık, 2019: 9).

Web 4.0: Bu dönem tamamlayıcı ilişkili web ya da simbiyotik web olarak da bilinmekte olup, hala gelişmekte olan bir dönemdir. Yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanılarak sanallaştırmanın daha yoğun bir şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Veri madenciliğinin de çoğunlukla sanallaşarak,

bulut bilişim uygulamalarının fiziki depolamanın yerini alacağı tahmin edilmektedir (Arık, 2019: 11).

Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’ye kişisel bilgisayarlar ilk defa 1980’lerin ortasında giriş yapmıştır. Ülkemizde internet erişimi altyapısı çalışmaları Ege üniversitesi aracılığıyla 1986’da başlamıştır. 1990’lı yılların başında ise ODTÜ ve TÜBİTAK, internet bağlantısı için yeni bir ağı tesis edilmesi için bir proje yapmışlardır. Türkiyede ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleşmiştir. Başta bazı üniversiteler ve kamu kurumlarında kullanılmaya başlanılan internete diğer insanların bireysel olarak erişimi 1996’da başlamıştır. Ve o günden beri ülkemizde gelişmeye, yayılmaya hızla devam etmektedir (Saka, 2019: 958).

Türkiye’de internet ilk başlarda bilgi aktarmak amacıyla kullanılmaya başlanmış ve günümüzde neredeyse hayatımızın her alanına hükmeder konuma gelmiştir. İnternet, özellikle de sosyal medya da diğer kişilerle sohbet etme, online mağazalardan veya sitelerden alışveriş yapma, film ve video izleme veya paylaşma, kişisel bloglar oluşturarak insanları bilgilendirme, bilgi arama, bilimsel araştırmaları inceleme gibi imkânlar sunmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında çok fazla zaman geçirmesi, işletmelerin de pazarlama faaliyetlerini bu alana yoğunlaştırmasına sebep olmuştur. İnsanlar her ne kadar internet ortamında reklamlardan uzak ve alakasız hissetseler de üreticiler tarafından yeni mal ve hizmetlerin de üretimden önce başlayıp sonrasında devam eden sürecin bir parçası olurlar. Bu da dijital teknolojinin insanlarla bütünleştiğinin göstergesidir (Altunyay, 2020: 5-7).

Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın temeli iletişime dayalı olsa da telgraf, telefon, cep telefonu gibi iletişim araçlarının icadı sosyal medyanın başlangıç noktası olarak kabul edilmemektedir. Çünkü telefon, telgraf ya da cep telefonu gibi iletişim araçları daha çok bireysel iletişime imkân sağlarken, sosyal medya kitlesel iletişim ve etkileşim sağlamaktadır

(Güney, 2015: 4). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, tüketiciler sosyal medyayı çok çabuk benimsemişlerdir. Sosyal medya sayesinde insanlar mikrobloglar oluşturmakta, telefon ve bilgisayar üzerinden çeşitli uygulamalar kullanmakta, arkadaşları ve aileleri ile sosyal medya üzerinden etkileşim kurabilmektedirler (Andzulis & ark., 2012: 305).

Büyük marka ve işletmeler müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Website-Monitoring tarafından hazırlanan bir rapora göre, 1,5 milyondan fazla işletme pazarlama ve ürün satışlarını artırma amacıyla Facebook'ta marka toplulukları kurdu. Marka topluluğu aracılığıyla işletmeler müşterileriyle etkileşime girebildiği gibi müşteriler de kendi aralarında etkileşim kurabilirler (Ding, 2014: 1785). Amargianitaki (2015)'e göre sosyal medyanın sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Maliyeti düşüktür.
- Hızlı ve kolay erişim imkânına sahiptir.
- Müşterilerini yakından tanıma fırsatı verir.
- Kullanıcıların kendilerini daha kolay ifade etmelerini sağlar.
- Firmaların pazar segmentasyonu yapmalarını sağlar.
- Şirketlerin doğru hedef pazarlara ulaşmalarına imkân tanır.
- İşletme sahiplerinin gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmelerini sağlar.
- İşletme sahiplerinin marka kullanıcıları için daha etkili mesajlar vermelerine imkân tanır.

Sosyal Medya Kavramı

Usher & ark., (2014), sosyal medyayı, işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internet web sitesi ve hizmetlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle hayatımıza giren, başlangıçta iletişim ve arkadaşlık amacıyla kullanılan sosyal medya, kişilerin online

ortamda sosyalleşmesini, diğer insanlarla etkileşim kurmasını, fikir alışverişinde bulunmasını ve sosyal aktiviteler yapmasını sağlamaktadır (Akar, 2010: 17; Altunyay, 2020: 9).

Sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu imkânlar ve sektöre kattığı yenilikler göz önüne alındığında tüketiciler ve işletmeler için avantaj olarak görülmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle tüketiciler seslerini artık daha güçlü ve daha fazla duyurabiliyorlar (Algharabat & ark., 2018: 140). İşletmeler sosyal medya ile daha düşük maliyet, hızlı ve kolay erişim imkânı, müşterilerini yakından tanıma fırsatı ve gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etme imkânı elde ediyorlar (Amargianitaki, 2015: 46). Cone (2008), tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının %93'ü işletmelerin bir sosyal medya varlığına sahip olması gerektiğini, %85'i ise işletmelerin müşterilerle sosyal medyada etkileşim kurması gerektiğini düşünmektedir.

2018 yılında dünya genelinde internet kullanıcılarının ortalama günlük sosyal medya kullanımı ortalama 142 dakika iken, 2019 ve 2020 yılları itibarıyla bu rakam günde 145 dakikaya ulaşmıştır (statista, 2022). We Are Social Digital'in 2021 yılında dünya internet ve sosyal medya kullanımı ile yayınlamış olduğu istatistiklere göre; dünya genelinde internet kullananların sayısı 4.66 milyar, sosyal medyayı aktif kullananların sayısı ise 4.20 milyar kişidir (dijilopedi, 2022). Yine We Are Social tarafından aynı yıl (2021) Türkiye için yayınladığı rapora göre; ülke nüfusunun yaklaşık olarak %70'i sosyal medyayı, %77'si ise interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. İnternette günlük 7.5 saat, sosyal medya da ise ortalama 2.5 saat zaman geçirilmektedir (dijilopedi, 11.01.2022).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, çok aktif ve yoğun paylaşımların yapıldığı bir ortamdır ve bu ortamın bazı özellikleri vardır (Mayfield, 2008, ss. 5):

Katılımcılar: Sosyal medya ortamı, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder (Mayfield, 2008, ss. 5). Yani internet kullanıcısı herkes bu yeni medya ortamında içerik yayınlayabilir ve paylaşımlar yapabilir. Sosyal medya bu özelliği sayesinde üreticilerin az sayıda içeriği, çok sayıda tüketiciye sunduğu geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Arık, 2019: 14).

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının birçoğu kişileri teşvik edicidir ve herkesin katılımına açıktır. Kullanıcılar içeriklere ulaşma ve paylaşmada çoğunlukla bir engellemeyle karşılaşmaz. Çok nadir engelleme vardır. Parola korumalı içerikler genellikle hoş karşılanmaz (Mayfield, 2008, ss. 5).

Konuşma: Geleneksel medya yayınları tek yönlü konuşma iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak sağlaması bakımından önemlidir (Vural & Bat, 2010: 3352).

Topluluk: Sosyal medya, kişilerin topluluklar oluşturmalarını, etkileşim ve iletişim kurmasını sağlar (Mayfield, 2008, ss. 5).

Bağlantılılık: Sosyal medyada, farklı özellikteki kaynaklara erişim sağlayan link paylaşımları yapılmakta ve bu sayede kaynaklar arasında bağlantı kurulabilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2020: 16).

Erişilebilirlik: Sosyal medyaya, herhangi bir zaman ve mekân kısıtı olmadan, herhangi bir ücret ödemedi veya az bir ücretle erişim sağlanabilmektedir (Solak, 2017: 8).

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi, çoğunlukla eğitilmiş ve uzmanlaşmış kişilerce sağlanmaktadır. Ancak bu sosyal medya için geçerli değildir. Sosyal medya kullanıcısı olan herkes içerik üretebilir (Vural & Bat, 2010: 3352).

Yenilik: Geleneksel medyada iletişim sağlandığında zaman farkı oluşabiliyorken, sosyal medya anlık iletişim ve anlık tepkiler içerir (Vural & Bat, 2010: 3352).

Kalıcılık: Geleneksel medyada paylaşılan içerikler yayımlandıktan sonra üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamaz iken, sosyal medyada üretilen içerikler, yapılan yorumlar,

düzenlenebilir, değiştirilebilir veya anında kaldırılabilir (Vural & Bat, 2010: 3352).

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları son yıllarda sürekli değişme ve gelişme göstermektedir. Günümüzde en fazla kullanılan ve tercih edilen sosyal medya araçları aşağıdaki gibidir (Gülsever, 2021: 6).

Bloglar

Bloglar, kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini, diğer web siteleriyle olan bağlantılarını, başka kullanıcılarla da paylaşmayı sağlayan kişisel web siteleridir. Bloglar, kullanıcılarına siteye abone olma imkânı sağlayarak, profilinde düzenlemeler yapmasına, metin, video, resim ve ses içerikleri hakkında yorumlar yayınlamasına olanak sağlamaktadır (Treem & Leonardi, 2012: 151). Amargianitaki (2015)'e göre bloglar, bir web sitesinde maliyeti düşük olan yazılımlar aracılığı ile yazılan bir günlüğü ifade eder. Blogların takvim, arşiv, kalıcı bağlantılar, yorum alanları gibi bazı ayırıcı özellikleri bulunmaktadır.

Mikrobloglar

Mikrobloglar 2006 yılında twitter'ın piyasaya çıkmasından sonra popüler hale gelmiştir. Treem & Leonardi (2012)'e göre mikroblogların özellikleri:

- Karakter sayısı sınırlı olan metinlerin içeriklerini yayınlar.
- İçeriklerin abone sayısını göstermektedir.
- Arama motorları tarafından dizisine eklenmiş kişisel profilleri gösterir.
- Aboneleri ve kullanıcıların kişisel profillerini, abone oldukları yerleri göstermektedir.

Wikiler

İngilizcede 'What I Know Is (benim bildiğim kadarıyla)' kelimelerinin kısaltılmış hali olan olan wikiler, kullanıcıların istedikleri gibi düzenleme yapmasına izin veren bilgi sayfalarıdır. Wikiler, kullanıcıların kolay ulaşabilecekleri sanal ansiklopedilerdir

(Menteşe, 2013: 9). Geleneksel web sitelerinden çok farklı olan wikiler, geleneksel web sitelerinde yapılamayan içerik oluşturmaya izin veren uygulamalardır. Blog sayfalarıyla yapı bakımından benzerlikler taşısa da wikiler, bloglar gibi tek bir yazara ait değildir. Bloglarda bir yazarın önceki yazılarına yorum yapılabilir, ancak var olan içerik değiştirilemez. Wiki sayfalarında ise herkes yazar olabilir ve yazılmış olan bir metin üzerinde düzenleme ve değişiklik yapabilir (Aytekin, 2011, 9).

Wikiler çok hızlı güncellenebilen internet sayfalarıdır. Wikiler wikipedia olduğu gibi genel konular üzerinde olabileceği gibi, herhangi bir spesifik konu üzerine de hazırlanabilir. Wiki sayfalarında konu ile ilgili daha fazla bilgiye sahip biri, sayfa üzerinde gördüğü hata, yanlış veya eksikliği gidermek için düzenlemeler yapabilir. Böylece internet kullanıcıları daha doğru ve ortak görüşler sonucunda oluşturulmuş içeriklere erişim sağlayabilir (wmaraci, 2023).

Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına, kişisel profil oluşturma, bilgi, resim, video vs. paylaşımları gibi birçok şeyi bir arada yapma imkânı sunar (Şimşek, 2021: 63). Günlük hayatta gittikçe yaygınlaşan sosyal paylaşım sitelerinin asıl amacı, sosyal medya kullanıcıları arasında içerik paylaşımıdır. Başlıca önemli sosyal paylaşım siteleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'dur (Köken, 2021: 11).

Facebook

2004 yılında kurulan Facebook, M. Zuckenberg ve arkadaşlarının, üniversitedeki öğrencilerin iletişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirdiği bir sosyal medya uygulamasıdır (Kırcova & Enginkaya, 2015; Özkazanç, 2020: 18). Facebook, kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunmakta ve kullanıcılar; yaş, cinsiyet, ilgi alanları vs. gibi kişisel özelliklerine göre kendi profillerini oluşturabilmektedir (Toprak & ark., 2009: 38). Sosyal medya platformları içerisinde kullanıcı sayısı en fazla olan platformdur.

Kullanıcılar kişisel facebook hesapları üzerinden fotoğraf, video, metin vs. gibi paylaşımlar yapabilmektedirler. Facebook'un diğer paylaşım ve içerikleri beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi özellikleri sayesinde etkileşim oldukça fazladır.

Facebook'u öteki sosyal medya uygulamalarından ayıran ve büyümesini hızlandıran en önemli özelliği, kullanıcılarının kişisel profil oluşturmalarına izin vermiş olmasıdır (Uyanık, 2019: 10). Facebook, kişisel kullanımın yanı sıra pazarlama faaliyetleri için de kullanılmaktadır. Facebook, işletme ve markalara, ürün ya da hizmetleriyle ilgili bilgi paylaşma, profil sayfası oluşturma, grup kurma imkanı sunan bir uygulamadır (Jayasingh, 2019; Ilgazlı, 2020: 13). Grup üyeleri bu sayede birbirleriyle, marka veya işletme ile kolaylıkla iletişim kurabilirler (Güner. 2021: 26).

We Are Social'in yayınladığı "Digital in 2021" istatistiklerine göre Facebook dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. 2020 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde Facebook uygulamasını kullananların sayısı 2,7 milyar kişidir (dijilopedi, 2022).

Twitter

Twitter, kullanıcılarının tweet adı verilen kısa mesajlar yayınlamasını ve başka kullanıcıların yayınladıkları mesajları beğenerek, yorumlayarak veya paylaşarak etkileşim halinde olmalarını sağlayan ücretsiz bir sosyal medya uygulamasıdır (Chan & ark., 2011: 352, Indaco, 2020, Guijarro & ark., 2021: 6696). İlk olarak 2006'da sosyal medyaya adım atan Twitter, Facebook'un durgun paylaşımlarından farklı olarak kullanıcılarına anlık ve hızlı paylaşımlar yapma fırsatı sunmasıyla dikkatleri üzerine çekmiş ve popüler olmaya başlamıştır (Uyanık, 2019: 11). Biçer (2012)'ye göre Twitter, kullanıcılarının ilgi çekici önemli konularda en taze bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir bilgi ağıdır.

Başlangıçta paylaşımlarda 140 karakter sınırı bulunan Twitter, daha sonraları bunu iki katına çıkararak karakter sayısını 280 sınırına çekmiştir. Twitter'ın karakter sınırı uygulaması, kullanıcılarının,

paylaşacağı içeriklerin kısa ve öz olmasını istemesindendir (İlgazlı, 2020: 13). We Are Social tarafından yayınlanan 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerine göre dünya genelinde 353,1 milyon kişi Twitter kullanmaktadır (dijilopedi, 2022). Twitter, kişisel kullanıcıların yanı sıra markaların da aktif olarak kullandığı bir sosyal medya pazarlaması aracıdır. Markalar twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla takipçileriyle etkileşim kurmaktadır (Destici, 2020: 22). Twitter, 25 Nisan 2022'de 44 Milyar dolar karşılığında Elon Musk tarafından satın alınmıştır (wikipedia, 2022).

YouTube

YouTube 2005 yılında C. Hurley ve iki arkadaşı tarafından kurulmuştur (Destici. 2020: 37). 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, dünyada ki video paylaşım sitelerinin en büyüğüdür. YouTube'dan her gün 100 milyondan fazla video izlenilmektedir (Biçer, 2012: 29). Zarella (2010)'a göre YouTube sitesinin kurulması video paylaşım anlayışı açısından bir dönüm noktası olmuştur.

YouTube, kullanıcıların internet üzerinden hem video izleyip hem de kendi oluşturdukları videolarını yükleyip paylaşabileceği bir sosyal medya platformudur. YouTube etkin bir şekilde kullanılması halinde, bir mal veya hizmeti pazarlamak için en avantajlı uygulamalardan biridir. Doğru zamanlı video paylaşımları, izlenme sayısını arttırarak önemli geri dönüşler sağlamaktadır. Ayrıca binlerce, hatta milyonlarca takipçisi bulunan YouTuber'lar ünlü markalarla çalışabilmekte ve bu sayede sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. (Uyanık, 2019: 12; Kaya, 2019: 40). YouTube, yeni ürün ve kampanyalar hakkında kısa sürede geniş kitlelerin bilgilendirilmesinde başarılı bir sosyal medya uygulamasıdır (İlhan, 2019: 21). We Are Social'ın yayınladığı "Digital in 2021" istatistik sonuçlarına göre YouTube, dünya sosyal medya uygulamaları sıralamasında Facebooktan sonra ikinci sırada yer almaktadır (dijilopedi, 2022).

Instagram

2010 yılında K. Systrom ve arkadaşı tarafından kurulan Instagram uygulaması kullanıcılarına fotoğraf ve video düzenleme ve yayınlama imkânı sunmasının yanı sıra beğendikleri ünlü kişileri, markaları ve işletmeleri takip etme, onlarla iletişim kurma, takip ettikleri hesapların paylaşımlarını beğenme, yorum yapabilme imkânı da sağlamaktadır (Gülsever, 2021: 19). Instagram'ın piyasaya çıkar çıkmaz kısa zamanda hızlı yükselişi, sosyal medya devi Facebook'un dikkatini çekmiş ve Facebook tarafından satın alınıp, geliştirilerek kendisine yeni özellikler eklenmiştir. (Yıldız, 2021: 39).

Podcastler

Podcasting, ses ve video gibi medya dosyalarını internetten bilgisayar vb. taşınılabilir cihazlara indirilmesini sağlayan bir uygulamadır. Podcast uygulamasında indirilen bu dosyalar herhangi bir internet bağlantısı olmadan da çalıştırılabilir. Podcasting ilk ortaya çıkış amacı kişilerin kendi yaptıkları müzikleri paylaşımları iken, ilerleyen zamanlarda eğitici ve tanıtıcı faaliyetler için farklı sektörlerde de kullanımı yaygınlaşmıştır (Yavuz, 2019: 9). Podcasting'in hem bir sosyal medya aracı olarak hem de müşteri ilişkilerinde kullanımı yaygındır. İşletmeler ürünlerini Podcasting ile müşterilerine daha ucuz şekilde pazarlayabilmektedir (Bostancı, 2017: 34).

Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyanın kullanımının daha kolay ve daha basit olması, daha düşük maliyetli olması ve daha hızlı olması onu diğer medya türlerinden ayırmaktadır (Gültaş, 2020: 39). Sosyal medya kendine has bir takım özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medyada pasif konumda olan tüketiciler, sosyal medya sayesinde aktif hale gelmiştir.

- Sosyal medya kullanıcılarına çift yönlü iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede sosyal medya geleneksel medyanın aksine tüketicilere içeriğe dahil olma, katkı

sağlama ve içerik üretme imkânı sağlamaktadır (Önal, 2017: 8).

- Geleneksel medya kitlelsey yayın yaptığından, kişisel özellikleri dikkate almamaktadır. Ancak sosyal medya çok daha kişiselleştirilmiş bir medya ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar hem izleyici, hem de içerik üretme ve yayınlama konumundadırlar (Burgaz, 2014: 37).
- Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı internet kullanıcısı olan herkesin, sosyal medya ortamlarında video, resim, içerik vs., gibi şeyleri paylaşabilmesi, yorum ve değerlendirmelerde bulunarak katkı sağlayabilmesidir (Akçal, 2020: 11).
- Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetlidir. Herhangibir sosyal medya hesabına sahip kullanıcılar sosyal medya da ücretsiz bir şekilde yayın yapabilir ve bu sayede büyük kitlelere ulaşabilir. Geleneksel medya araçlarını kullanmak için belirli bir statü ve konumda olmak gerekirken, sosyal medyada statü ve eğitim şartı aranmaksızın herkes paylaşım yapabilir. Bunun dezavantajı ise bu şekilde sosyal medyanın bilgi çöplüğüne dönüşme ihtimalidir.
- Geleneksel medya paylaşılan bir şeyin yayınlanmasının ardından değiştirilmesine izin vermez sadece düzeltilmesini sağlayabilir. Fakat sosyal medyada yayınlanan her resim, yazı, video ve içerik hemen güncellenebilir ve değiştirilebilir.
- Sosyal medya coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir içerik, dünyanın birçok bölgesine aynı anda ulaşabilmektedir (Önal, 2017: 8).

Sosyal Medya Pazarlaması

Gelişen teknolojiyle birlikte internetin de dünya çapında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla, işletmeler ürün ve hizmetlerini internet yoluyla tüketicilere ulaştırmaya başlamıştır. İnternet ortamının sağladığı interaktif (çift yönlü) iletişim sayesinde, tüketiciler ürünün tasarlanma aşamasından, pazarlama sürecine kadar aktif bir şekilde

katkıda bulunabilmektedir. Bu durum hem tüketicilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını hem de üreticilerin bu istek ve ihtiyaçlara uygun üretim yapmalarını sağlamaktadır (Mucuk, 2013: 150). Sosyal Medya Pazarlaması, markalar ve ürünler üzerinde düşünmekten satış süreci ve satış sonrası hizmetlere kadar müşterilerle devamlı iletişim halinde olan bir pazarlama türüdür (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, 2012). Sosyal medya pazarlaması kısaca şöyle tanımlanabilir; bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmesidir (Güney, 2015: 34).

Sosyal medya, günlük hayatımıza birçok sosyal yenilik getirmesinin yanı sıra, firmaların iş yapış şekillerini de değiştirmiştir (Dahnil & ark., 2014: 120). Michaelidou (2011), işletmeler için sosyal medyayı kullanmanın büyük bir finansal yatırım gerektirmediğini, nispeten daha düşük maliyetli olduğunu ifade etmektedir. İşletmeler ve markalar sosyal medya pazarlamasının kendilerine sunduğu imkânları anlamaya başlıyor. Geleneksel iletişimden ziyade Facebook, Twitter, MySpace vb. sosyal medya siteleri aracılığıyla müşterilerle birebir iletişim sağlayabiliyorlar. Aynı zamanda sosyal medyada tüketicilerin geri bildirimlerini, yorumlarını ve konuşmalarını gözlemleyerek müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi edinebilirler (Cvijikj & Michahelles, 2011: 175).

Tüketiciler sosyal medya pazarlaması sayesinde, araçların büyük ölçüde ortadan kalkmasıyla birlikte, artık bir mağazaya gitmeden bile internet üzerinden online olarak firmaları ziyaret ederek, herhangi bir ürünün resimlerine ve özelliklerine bakarak beğenip sipariş verebilir. Artık pahalı basılı kataloglar dönemi sona erdi. Televizyonda yapılan kitlesel reklamlar büyük ölçüde azaldı. Online ortamlarda, bilgisayar ve telefon aracılığıyla yapılan reklamlarla pazarlamacılar hedef pazarlarına daha etkili bir şekilde erişebiliyorlar. Rakipler, diğer rakip işletmelerin ürünlerine kolaylıkla erişerek, taklit edebildiklerinden, işletmeler artık rekabet üstünlüklerini koruyamıyorlar. İşletmeler pazarda sürdürebileceği tek üstünlüğün daha hızlı öğrenme ve daha çabuk değişme olduğuna inanıyorlar (Kotler, 2015: 17-18).

Sosyal medya pazarlamasında tüketiciler, çevrimiçi alışverişe katılmaları için diğer tüketicilerin alışveriş deneyimleri, puanlamaları, sosyal tavsiyeleri gibi teşvik edici fonksiyonlara maruz kalmaktadırlar (Lei & ark., 2017: 87). Bu etkileşim yoluyla tüketiciler çevrimiçi ortamlarda işbirliği yapabilir, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşabilir, tavsiyeler yapabilir ve daha isabetli satın alma davranışında bulunabilirler (Kennedy, 2015: 24).

Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Geleneksel pazarlamada, işletmeler hedeflerine ulaşmak için 4P pazarlama karması (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma) elemanlarını kullanmaktadır (İlhan, 2019: 16). Geleneksel pazarlamada radyo, gazete ve Tv gibi medya araçlarıyla tüketiciye tek yönlü ve kitlesel bir mesaj iletilmektedir. Fakat sosyal medya pazarlaması, tüketicilere aktif olarak etkileşim kurma, fikir alışverişinde bulunma, ürün ve hizmetleri gözden geçirme ve içeriği değiştirme fırsatı sunduğu için geleneksel pazarlamaya göre daha katılımcıdır (Drury, 2008: 275; Fraccastoro & ark., 2021). Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre düşük maliyetli olması, marka bilinirliğini artırması ve nihayetinde satışları arttırmasından dolayı, işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Dwivedi & ark., 2021).

Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri

Son yirmi yılda sosyal medya hakkında, özellikle günümüzün dijital ekonomisinde doğrudan pazarlama açısından, işletmeler için artan önemini vurgulayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle sosyal medyadaki faaliyetler sıklıkla şirketlerin pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Chawla & Chodak: 2021).

Etkili bir pazarlama stratejisinin, etkili bir sosyal medya stratejisine sahip olması gerekir; müşteri hizmetleri, daha yüksek pazarlama yatırım getirisi ve veri tabanı yönetimi, sosyal medya pazarlamasının avantajlarından bazılarıdır (Barnes, 2010: 10). Geleneksel iletişim kanallarının azalması ve fiziksel faaliyetlere toplumsal güvenin azalması ve işletmelerin pazar paylarını korumalarının güçleşmesi sosyal medya pazarlama stratejilerinin

önemini daha da artırmıştır(Dwivedi & ark., 2021). Bu yüzden işletmeler, sosyal medya pazarlaması için Facebook, Snapchat, Twitter vb. gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Hangi sosyal medya platformunun seçileceği, hedef tüketicilere ve pazarlama stratejisine bağlıdır (Chen & Lee, 2018: 700).

Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlaması işletmeler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Yavuz, 2019: 17; Kaya, 2019: 29; Gülsever, 2021: 22; Fraccastoro & ark., 2021):

- ✚ Sosyal medya ortamında yayınlanan kampanyalar çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve binlerce tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketiciler online ortamda, hızlı ve pratik şekilde daha fazla ürünü incelemekte ve satın almaktadır.
- ✚ Sosyal medya ortamında markanın ve ürünlerin reklamlarla etkin şekilde tanıtılması sağlanır. Böylelikle sürekli gözönünde olan markaya tüketiciler daha hızlı ulaşabilmekte ve satış hacminin artmasını sağlamaktadır.
- ✚ Tüketicilerin marka ve ürün hakkında yaptıkları yorumların değerlendirilmesi kolaylaşır ve tüketici ile güçlü iletişim bağları kurulması sağlanır. Tüketicilerin karşılaştığı problemlere daha hızlı ve etkin bir şekilde çözüme ulaştırılır.
- ✚ Sosyal medya uygulamaları sayesinde satıcı ve tedarikçilerle etkileşim kurulabilmekte, pazar ve rakiplerle ilgili bilgilere ulaşılabilir.
- ✚ Sosyal medya sayesinde hem ulusal hem de uluslararası kitlelere, farklı yaş ve cinsiyetteki insanlara kolaylıkla ulaşılabilir.

Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır (Güney, 2015: 44; Kızkapan, 2016: 35; Gülsever, 2021: 22):

- Sosyal medya pazarlaması, dünyanın farklı yerlerindeki insanları ortak bir ürün için aynı sosyal medya platformunda bir araya getirebilmektedir.
- Rekabetin artması, reklam harcamalarının azalması ve araçların olmamasından dolayı tüketiciler sosyal medyada daha ucuz fiyata ürünleri alabilmektedir.
- Sosyal medya, tüketicilere daha önceden ürünü kullanan kişilerin yaptıkları yorumları görebilme imkânı sunmaktadır.
- Tüketici sosyal medya sayesinde almak istediği ürün hakkında geleneksel medyadan gördüğü ve duyduğundan daha çok bilgiye ulaşabilmektedir. Üstelik daha az maliyetle ve daha kısa sürede.

Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilere ve işletmelere avantajlar sağlamasının yanı sıra, bazı dezavantajları da vardır (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi 2012; Mohammadian ve Mohammadreza, 2012; Kızkapan, 2016: 35):

- ❖ Müşteriler sosyal medyada bir işletme hakkında olumsuz konuşabilir ve milyonlarca potansiyel müşteri bu olumsuz yorumları görebilir. Ve bu işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini olumsuz yönde etkiler.
- ❖ Sosyal medya pazarlama kampanyası ancak müşterilerin şirketin sosyal medyadaki varlığına ilgi duyması ve bu kuruluşun faaliyetleriyle etkileşime girmesi durumunda etkili olabilir.
- ❖ Sosyal medyada çeşitli gruplar ve topluluklar oluşturarak, markanın hızlı bir şekilde yayılması sağlanabilir. Fakat içerik paylaşımını doğru şekilde yönetemeyen, ilgi çekici ve orijinal içerik paylaşılmasını başaramayan işletmeler sosyal medyada faaliyette bulunsalar bile başarılı olamayacaklardır.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya, marka ile tüketici ilişkisini, büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın, pazarlama faaliyetlerini değiştirdiğini ve daha da değiştirebileceğini düşünen marka ve işletmeler; sosyal medyada yer almaya başlamıştır (Kim & Ko, 2012: 1481). Sosyal medya ortamında aktif olarak bulunan işletmeler, mevcut ve olası müşterilerle etkileşim kurma amacıyla onlarla işbirliği yoluna gitmektedir. Sosyal medya ortamındaki bu etkileşim, satıcı ve alıcı arasındaki klasik alışveriş ilişkisini geliştirerek, tüketicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesine, içerik ve değer üretmesine, hatta diğer tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmesine sebep olmaktadır (Çetin & Zengin, 2022: 30).

Thoumrungroje (2014)'e göre sosyal medyanın yaygın kullanımı, pazarlamacıların, özellikle ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımında, pazarlama faaliyetlerini tasarlama biçimlerini etkilemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri literatürde genel olarak eğlence, etkileşim, (trend), kişiselleştirme (özelleştirme), ve ağızdan ağıza iletişim altboyutları ile ele alınmaktadır (Kim & Ko, 2012: 1481, Godey & ark., 2016; Yadav & Rahman, 2017).

Eğlence

Eğlence; sosyal medya ortamında markaların mevcut takipçi sayısını korumak ve arttırmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdendir. Eğlenceli içerikler, markanın merak uyandırıcı ve ilginç olarak algılanmasını ve bu sayede takipçilerin markayla ilgili olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2021: 89).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada eğlenceli etkinlikler ve uygulamalar aramaktadır. Yani eğlence, sosyal medya kullanımı için önemli bir araçtır (Godey & ark., 2016: 2). Sosyal medyadaki eğlence faaliyetleri, kullanıcıları daha çok teşvik ettiği için sosyal medyaya katılımı artırabilir (Alan & ark., 2018: 541). We Are Social'in 2021 yılında yayınladığı sosyal medya kullanımı ile ilgili

istatistik sonuçlarına göre, sosyal medya kullananların %35'i sosyal medyayı eğlenceli içeriklere ulaşmak için kullandığını ifade etmektedir (dijilopedi, 2022).

Etkileşim

Etkileşim, sosyal medyada tüketicilerin kendi aralarında ya da işletme ve markalarla ile direk iletişim halinde olmasıdır. Etkileşim, işletmelerin ürün veya hizmetleriyle alakalı tüketicilerin geribildirimleri sonucu ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan ve onları memnun edecek imkânlar sağlayan interaktif bir iletişim şeklidir. Sosyal medya, pazarlamacılarla tüketicileri bir araya getirmekte ve etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde, tüketiciler diğer tüketicilerle daha kolay etkileşim kurmaya başlamıştır. Tüketiciler bu etkileşim sayesinde, çeşitli forum, sayfa ve gruplarda yorum ve değerlendirmeler yapmakta ve diğer tüketicilerin yaptığı yorum ve değerlendirmelere ulaşabilmektedir. Bu sayede tüketiciler sosyal medya ortamında görüş ve düşüncelerini rahatlıkla diğer tüketicilerle paylaşma olanağı bulmaktadır. (Alan & ark., 2018: 542; Çifci & Sözen, 2017: 507).

Moda

Gelişen teknoloji çağında sosyal medya platformları modayı takip etmenin düşük maliyetli bir yolu olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları pek çok sektörde tüketiciler için hizmet vermekte, onların arzu ve isteklerini gerçekleştirmede önemli bir görev üstlenmektedir (Gürçay, 2014: 85). Markaların konumlandığı trendler ve stiller, yeni modaaya uygun markaları takip eden daha genç yaş aralığındaki tüketicileri markaya çekebilir (Ladhari & ark., 2019). Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, sosyal medyada o ürünle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmektedir. Örneğin, tüketiciler almak istedikleri giyim markası ya da ürünle ilgili diğer tüketicilerin düşüncelerini, yorumlarını ve hangi türde kıyafet seçtiklerini gözlemlemek amacıyla sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır (Larivière & ark., 2013: 274).

Kişiselleştirme

Kişiselleştirme sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, ilgilerine, tercihlerine ve özelliklerine göre oluşturulması derecesini ifade eder. Sosyal medyada reklam verecek işletme veya markalar müşterilerinin kişisel bilgilerinden faydalanarak hedef kitleyi belirleyebilirler. Üstelik sosyal medya pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş reklamlar, geleneksel medya reklamlarına kıyasla çok daha az maliyetlidir. Ayrıca markalar, web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kişiselleştirerek, daha güçlü marka sadakati oluşturabilirler (Godey & ark., 2016: 3; Gülsever, 2021: 26).

Ağızdan Ağıza İletişim

Çetin & Zengin (2022), ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve tecrübelerini, yakın çevreleriyle ve diğer tüketicilerle paylaşımları olarak ifade etmektedir. Teknolojinin ve dolayısıyla internetin gelişmesiyle birlikte artık bu iletişim sosyal medya mecralarında da etkisini sürdürmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmet hakkında paylaşımlar yoluyla birbirleriyle etkileşim kurmasına ise “elektronik ağızdan ağıza iletişim” denilmektedir. (Destici, 2020: 18).

Tüketiciler bir marka veya ürün hakkında yakın çevresine ve özellikle de arkadaşlarına bilgi verdiğinden, sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) için ideal ortamdır, (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008). Olumlu eWOM faaliyetleri işletme veya marka için faydalı ve pozitif sonuçlar doğururken, Olumsuz eWOM iletişim faaliyetleri, olumsuz tüketici tutumları, işletmenin satışlarının düşmesi ve itibarının zedelenmesi gibi negatif sonuçlara yol açabilir (Lappeman & ark., 2018: 67).

Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlamasında süreç, tüketiciye ürün ve hizmet ile ilgili tanıtıcı bilgiler vermektir. Bunun için de sosyal medya

araçlarının etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecini başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler sadık müşteriler kazanacaktır. Sosyal medya pazarlama süreci; dinleme, tanımlama, çözüm üretme, test etme ve izlem, bağlanma ve büyütme adımları ile gerçekleşmektedir (Gülsever, 2021: 24).

Dinleme

Bazı sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında işletmeler, markalar, ürün veya hizmetlerle ilgili işletme ve markanın hoşuna gitmeyecek tarzda yorum ve değerlendirmeler yapabilmektedirler. İşletmelerin ve markaların sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan bu yorum ve değerlendirmelere kulak vermesi, bunları incelemesi sosyal medya pazarlama sürecindeki en önemli aşamadır (Yıldırım, 2019: 24).

Sosyal dinleme, sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili ne konuşulduğunu izleme sürecidir. Sosyal dinleme satış taleplerini saptamak ve potansiyel müşterileri anlamak için de kullanılan bir araçtır. Pazarlama uzmanları, kendi markaları ve rakip markalar hakkındaki sohbetleri bu sayede izleyebilirler. Sosyal dinlemenin en yararlı olduğu yer pazar araştırmasıdır. Geleneksel pazar araştırma yöntemlerinde (örneğin yüz yüze görüşmeler, telefonla yapılan anketler ve online anketlerde) müşteriler pazarlama uzmanlarına gerçekte ne düşündüklerini ve ne yaptıklarını her zaman söylemezler ya da tam olarak ifade edemezler. Sosyal dinlemenin farkı işte tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Müşteriler kendi aralarında konuşurken ne düşündüklerini ve ne yaptıklarını söyleme konusunda daha rahat ve daha açık sözlü olurlar (Kotler, 2020, ss. 155).

Tanımlama

Sosyal medya pazarlama sürecinde ikinci aşama tanımlamadır. Müşterilerin dinlenmesi sonucu elde edilen bilgilerin ne amaçla ve kimler için uygulanacağını belirlediği aşamadır. Müşterilerin marka veya işletme hakkında ki olumlu veya olumsuz yorum, değerlendirme ve paylaşımlarının, sosyal medya uygulamalarına göre tanımlanması önemlidir (Gülsever, 2021: 24).

Çözüm Üretme

Müşteriler hakkında artık bilgi sahibi olan işletmeler, onların sorunları ve şikâyetlerine yönelik çözümler üretmektedir (Ormankıran, 2021: 24). Müşterilerin sorunlarının ve şikâyetlerinin nedenlerini bulmak amacıyla bilgi toplamak ve bunları değerlendirmek çok önemlidir. Başarılı işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini, problemlerini gören, anlayan ve buna yönelik çözümler üreten, dolayısıyla müşteri şikâyetlerini iyi bir şekilde yöneten işletmelerdir. Müşterilerine çeşitli çözüm yolları sunarak onları kaybetmek yerine kazanırlar. Böylece müşterinin rakiplere kaymasını engellemiş olurlar (Kabakçı & Köker, 2017: 51).

Test Etme ve İzleme

İşletmenin başarısının değerlendirmesinin yapıldığı bu aşamada, nelerin doğru, nelerin yanlış yapıldığı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler test etme ve izleme metotlarıyla rakipleriyle kendisini kıyaslamaktadır. Çeşitli yazılımlar kullanılarak faaliyetler incelenir ve çıkan sonuçlara göre tespitler yapılarak, websitenin başarısı ile rakiplerin başarıları arasında kıyaslama yapılabilir. (Boz, 2019: 18). İşletmeler sosyal medyada müşterilere sundukları çözümlerin nasıl karşılandığını müşterilerden geri dönüş alarak test etmelidirler. Müşterinin memnun olup olmadığını öğrenmek ve ne kadar paylaşım yaptığını takip etmek işletmeler için oldukça önemlidir. (Gülsever, 2021: 24).

Bağlanma

Bağlanma sürecinde, tüketiciyi artık markaya bağlamak asıl amaçtır. Tüketicinin markayı benimsemesi, sahiplenmesi ve çevresine de markanın reklamını yapması hedeflenir. Markaya bağlı müşteriler, markalar için önemli olduğundan dikkatle izlenmektedir. Bunu saptamak için kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir (Güney, 2015: 34):

- Tüketicilerin ilgisini çekebilecek özel indirimler ve içerikler sunmak,
- Anket yapmak,

- Yorum yapabilecekleri bir web ortamı oluşturmak ve
- Tüketicilerin fikir ve düşüncelerini öğrenmek, destek ve yardımlarını almaktır.

Duygu uyandıran markalar olumlu müşteri davranışlarını harekete geçirebilirler. Esin verici mesajlar yoluyla, müşterilerle duygusal bir bağ kurabilirler. Örneğin “Dove” duygusallığı güçlü olan bir markadır. Dove bu sayede on yılı aşkın bir süredir yoğun bir kampanyayla dünyanın her yerinden kadınlarla duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır (Kotler, 2020, ss.162).

Büyütme

Önceki beş aşamayı başarılı bir şekilde yerine getiren işletmeler artık müşteri kitlesini daha yakından tanımakta ve onların sorunlarına çözüm üretmektedirler. İşletmeye veya markaya sadık müşterilere, kendilerini ayrıcalıklı hissettirecek şeyler sunarak, işletmeye olan bağlılıklarını arttırmalıdır. Bu süreçte işletmeler kendileri için yapılan olumsuz yorumları olumluya çevirme fırsatı elde ederek, olumsuz yorumların yayılmasının önüne geçmiş olacaktır (Ormankıran, 2021: 25). Müşterilerin fikir ve düşüncelerine önem veren, onların istek ve arzularını dikkate alan işletme ve markalar büyük bir adım atmaktadırlar. Bu işletmeler elde ettikleri müşteri veri tabanı sayesinde sosyal medya uygulamaları aracılığıyla müşterilerine doğru bilgiyi, doğru zamanda ulaştırmayı hedefleyerek, markaların bilinirliğini pazarda daha da arttırmak isterler. İşletmeler bu tür faaliyetlerle, gelişme ve büyüme süreçlerini başlatmaktadırlar (Gülsever, 2021: 24).

SONUÇ

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, ürün ve marka hakkında ki görüş ve değerlendirmelerini paylaştığı ve diğer tüketicilerle etkileşime geçtiği çift yönlü bir iletişim sağlamasıyla, marka ve işletmelere müşterilerle etkileşim kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın iletişimde bir araç olarak kullanımının yaygınlaşmasıyla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da artmıştır. Sosyal

medya sayesinde, marka ve işletmeler hedef kitlelerine hem hızlı hem de ucuz bir şekilde ulaşabilirler. Bu nedenle sosyal medyanın bu avantajlarından en üst seviyede faydalanmaya çalışmalıdırlar.

Günümüzde sosyal medya kullanımının gittikçe artması ile tüketiciler, sosyal medyada diğer tüketicilerin bir marka veya ürün hakkındaki yorum ve değerlendirmelerini daha çok okumaktadırlar. Bu yüzden marka ve işletmeler, sosyal medyada ürünleri ile ilgili tüketici yorumlarını dikkatle incelemeli, analiz etmeli ve varsa problemlere yönelik hızlı çözümler üretebilmelidir. Zira sosyal medyada marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yorum, milyonlarca tüketici tarafından görülebilir ve bu da markanın imajına zarar verebilir.

Sosyal medya kullanıcıları, ilgi alanlarına göre çeşitli sayfaları, grupları ve blogları vb. takip etmektedirler. Tüketicilerin çok fazla zaman geçirdikleri bu ortamlarda faaliyette bulunan işletmeler ve markalar, bu sayede tüketicilere kolaylıkla kendilerini tanıtmaya ve anlatmaya fırsatı elde etmektedirler. Ayrıca bazı sosyal medya gruplarında ve sayfalarında aktif olan müşteriler belirli özelliğe sahip, benzer zevkleri olan ve belirli ürünleri tüketen kişilerden oluşabilir. Bu da işletme ve markalara, kendi ürünlerinin hitap ettiği müşterileri kolaylıkla bulma ve onlara iletmek istedikleri mesajları daha etkin bir şekilde iletmeye fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde tasarlayan ve uygulayan işletme ve markalar rekabette öne geçeceklerdir. Çünkü sosyal medyada pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi hem daha etkili hem de daha az maliyetlidir. Rekabetin arttığı, algı yönetiminin önem kazandığı, ürün kalitelerinin birbirine çok yaklaştığı günümüzde müşteriyi etkileyen ve pazarlama maliyetlerini düşüren işletmeler rekabette avantajlı olacaklardır. Rekabetin arttığı günümüzde sınırlı pazarlarda kalmak, farklı pazarlara açılmamak işletmelerin küçülmesine neden olacaktır. Ancak, internet ya da sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin farklı pazarlara ulaşması ve farklı pazarlarda satış yapması oldukça kolaylaşmıştır.

KAYNAKÇA

Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022) Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (1), 54-71.

Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi: Ankara.

Akçal, G. N. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Algharabat, R. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.

Altunışık, R. & ark., (2012). *Modern Pazarlama*, (5. Baskı). İstanbul: Değişim yayınları

Altunyay, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Amargianitaki, E. (2015). *The Effects Of Social Media On Brand Awareness: The Case Of Pulses Industry*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Andzulis, J. Mick, Panagopoulos, N. G. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>

Arık, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla*

İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), 7- 17. DOI: 10.5824/1309-1581.2011.4.001.x

Barnes, N. (2010). Tweeting and Blogging to the Top. *Marketing Research*, 22, 8–13.

Biçer, M. E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Bostancı, R. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Boz, Y. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform İn Marketing On Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Chawla, Y. Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of business research* :135, (65).

Chen, H. & Lee, J. Y. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young

consumers' receptivity of Snapchat advertising, *International Journal of Mobile Communications*, 16 (6), pp. 697-714.

Cone (2008). Business in social media study. (http://onesocialmedia.com/wpcontent/uploads/2010/03/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf). Erişim tar. (08.12.2021).

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek'11*, 175-182.

Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2005), *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Çetin, B. & Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati, *Injocmer*, 2(1), 28-52.

Çifci, S. & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları, *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.

Dahnil, M. I. Marzuki, K. M. Langgat, J. & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (148), 119-126.

Destici, A. (2020), Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ding, Y. C. W. Phang, X. Lu, C. Tan & Sutanto, J. (2014). "The Role of Marketer- and User-Generated Content in Sustaining the Growth of a Social Media Brand Community," *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1785-1792, doi: 10.1109/HICSS.2014.226.

Doyle, P. (2008). Value-Based Marketing: *Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

Dwivedi, K. Y., Ismagilova, E. Hughes, D. L. & ark. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168

Fraccastoro, S. Gabrielsson, M. & Chetty, S. (2021). "Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures," *Journal of World Business, Elsevier*, vol. 56(3).

Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. & ark., (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Guijarro, E. Santadreu-Mascarell, C. Blasco-Gallego, B. & ark. (2021). On the Identification of the Key Factors for a Successful Use of Twitter as a Medium from a *Social Marketing Perspective*. *Sustainability*, 13(12), 6696. <https://doi.org/10.3390/su13126696>

Gülsever, S. (2021), *Sosyal Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni Ve Marka Denklığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gültaş, M. (2020), *Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Güner, B. S. (2021), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü*, (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Güney, S. (2015), *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürçay, S. H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarı*, (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

dijilopedi.com (2021). *dünya internet sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021*. (11/01/2022 tarihinde <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden ulaşılmıştır)

dijilopedi.com (2021). *Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021*. (11/01/2022 tarihinde <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021> adresinden ulaşılmıştır).

tr.wikipedia.org (2022). (05/05/2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter/> adresinden ulaşılmıştır).

Statista.com (2022). *Daily social media usage worldwide* (11/01/2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> adresinden ulaşılmıştır).

Mmaraci.com (2023). *Wiki nedir?* (11/10/2023 tarihinde <https://wmaraci.com/nedir/wiki> adresinden ulaşılmıştır).

İlgazlı, C. (2020). *Sosyal Medya Performansı Ve Marka İmajı İlişkisi: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Indaco, A. (2020). From twitter to GDP: Estimating economic activity from social media. *Regional Science and Urban Economics*. 85. 103591. 10.1016/j.regsciurbeco.2020.103591.

İlhan, E. (2019), *İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, H. A. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım.

Jayasingh S. (2019). Consumer brand engagement in socialnetworking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1698793, DOI: 10.1080/23311975.2019.1698793

Kabakçı, D. & Köker, N. E. (2017). Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 46-77 . DOI: 10.31123/akil.437277

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, (4), 383-402.

Karayağcın, C. (2019), *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kaya, A. (2015), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Kennedy, G. (2015). Social media: Master social media marketing: Facebook, Twitter. YouTube & Instagram. CreateSpace.

Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

Kızıkan, L. (2016), *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kim, A. J. & Ko E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

Kotler, P. (2015), *Kotler ve Pazarlama*. (Ayşe Özyağcılar, Çev. Ed.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kotler, P. (2020), *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Nadir Özata, Çev. Ed.). İstanbul: Optimisit Yayınları.

Ladhari R. Gonthier J. & Lajante M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>

Lappeman, J. Patel, M. R. (2018). Appalraju Firestorm response: Managing brand reputation during an nWOM firestorm by responding to online complaints individually or as a cluster *Communicatio*, 44 (2) (2018), pp. 67-87.

Larivière, B. Joosten, H. Malthouse, E. C. & ark. (2013). Value Fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293

Lei, T. & Zhang, S. (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. *In International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 84-93). Cham: Springer.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, [Ebook] (p. 5). iCrossing. Retrieved from <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

Menteşe, M. (2013). *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin Ve Öğretmenlerin*

Görüşleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Michaelidou, N. Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media. *International Business and Management*, 4(2) 58-66. Retrieved from.

Mucuk, İ. (2013), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen kitabevi: İstanbul.

Ormankıran, A. G. (2021), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleriyle Ölçümü*, (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Önal, M. (2017), *İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlama Stratejisinin Önemi: Konya İlinde Oto Alım Satım Yapan İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özkazanç, C. (2020), *Sosyal Medya Pazarlamasının Bireylerin Boş Zaman Değerlendirme (Rekreasyonel) Aktiviteleri Seçmelerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Saka, E. (2019). *Türkiye’de internet. Türkiye İnternet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 4-71.

Saravanakumar, M. & Sugantha-Lakshmi, T., (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. Retrieved from http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf

Smith, A. W. (1999), “Social Marketing Lite”, “Forget Messages. Think about Structural Change First”, Chapter 3, pp: 43 - 57, Academy for Educational Development, Washington.

Solak, S. (2017), *Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Ve Facebook Üzerinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z. & ark. (2013) “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 23- 32.

Şimşek, A. B. (2021), *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Tan. L. P. Rasoolimanesh, S. M. & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Toprak, A. Yıldırım, A. Aygöl, E. Binark, M. Börekçi, S. & Çomu, T. (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.

Ulaş, S. (2018), *Sosyal Medya Ve Marka Sadakati İlişkisi: Lüks Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Usher, K. Woods, C. Casella, E. Glass, N. Wilson, R. Mayner, L. Jackson, D. Brown, J. Duffy, E. Mather, C. &

Cummings, E. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, (2), 95-101.

Uyanık, Ö. (2019), *Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.

Vural, A. B. Z. Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 5, (20) , 3348-3382.

Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, pp. 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yavuz, Y. (2019), *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, S. (2019), *İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Yıldız, D. (2021), *Yeni Medya İle Birlikte Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Trendyol Sosyal Medya Hesapları*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Yüzbaşıoğlu, K. (2020), *Y Kuşağı Bireylerinin Satınalma Davranışlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

BÖLÜM III

Tüketici Kişilik Özellikleri Ve Demografik Özelliklerinin Marka Kişilik Algısına Etkisi*

Ebru YİĞİT¹
Kahraman ÇATI²

Giriş

Gelişen teknoloji ile beraber insanların tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. İnternetin, bilgisayarın ve akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte iletişim, eğitim, haber alma ve birçok etkinliğe katılma çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar her an yanlarında taşımış oldukları cep telefonları ile iletişim kurma, alışveriş yapabilme, müzik dinleyebilme, not alabilme, dünya haberlerini takip edebilme, gelişen olaylara yorum yapabilme ve bankamatik yerine kullanabilme imkanına sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla cep

* Bu kitap bölümü, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen "Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracı rolü" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ ebruigit096@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7252-7026

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, kahramancati@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7440-5436

telefonu kullanımı son yıllarda dünyanın her yerinde büyük bir artış göstermiştir. Bu artışta cep telefonların insanlara sağlamış olduğu faydanın yanında cep telefonu dünyasında ardı ardına gelen inovasyon çalışmaları da etkili olmaktadır. Cep telefonları hatta şimdiki adıyla akıllı telefonlar tüketiciler için büyük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Akıllı telefon üreten markalar da Pazar paylarını daha da büyütmek için ürünlerine her gün yeni özellikler ekleyerek tüketiciye daha cazip ürünler sunmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecektir. Çünkü, bu iki marka 2021 yılında ülkemizde en çok tercih edilen ve en büyük pazar payına sahip iki marka olmuştur. Bu iki marka da diğer markalarda olduğu gibi her yıl ürünlerine birçok özellik ekleyip yeni modeller piyasaya sürerek tüketicileri kendi markalarına bağlamak için gayret göstermektedirler.

Gelişen teknoloji ile beraber her markanın üretmiş olduğu ürünlerin somut öğeleri bir birine çok yaklaşmıştır. Dolayısı ile tüketiciler markalar arasındaki farkı soyut öğelerde aramaktadır. Başka bir deyişle işletmeler kendi markalarını diğer markalardan farklılaştırmak için soyut öğeleri kullanmaktadırlar. Dolayısıyla asıl rekabet müşterilerin soyut beklentilerinin karşılanmasında gerçekleşmektedir. Bir ürünün büyüklüğü, küçüklüğü, sahip olduğu teknoloji, tasarımı, servisi, garantisi vb. unsurları somut ve gerçekleştirilmesi kolay unsurlar arasında yer almaktadır. Markanın sahip olduğu kişilik ve markanın kullanılmasının müşteriye katmış olduğu değerler ise soyut öğeler olarak ifade edilebilir.

Markalar arasındaki rekabet sebebiyle, pazarlama araştırmalarının birçoğu tüketici tercihlerine yoğunlaşmaktadır. Klasik pazarlama unsurlarından olan 4P (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada yetersiz kalmıştır. Tüketicie yarar sağlamak amacıyla yeniden revize edilerek 4C anlayışı geliştirilmiştir. 4C ise müşteri maliyeti, müşteri değeri, müşteriye sağlanan kolaylık ve müşteri iletişimi şeklindedir. İşletmeler hitap ettikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru

şekilde analiz edip 4C'yi ve 4P'yi birlikte kullanarak (Alınışık, 2010: 18-19) başarılı olabilirler.

Ürünün markası, marka kişiliği, markanın müşteriye kazandırdığı değer vb. müşteriye yeni rekabet koşullarında daha çok etkileyen bileşenler olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin davranışlarını anlamak çok kolay bir iş değildir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bunlar; yaşadığı coğrafya, içinde büyüdüğü kültür, yetiştiği aile, aldığı eğitim ve kişilik olarak sıralanabilir.

Kişilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve her bireyin kişiliği farklılık göstermektedir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken vardır. Bu etkenler; kişinin psikolojik ve fiziki özellikleri, içinde büyüdüğü coğrafya, aile, sosyokültürel çevre, aldığı eğitim vb. olarak sıralanabilir.

Markalar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki buluşma noktasıdır. Milyonlarca markanın hüküm sürdüğü bu dönemde marka kişiliği işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Marka kişilik algısı, “Eğer bu marka insan olsaydı ne gibi insana ait özelliklere sahip olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003: 68). Bu noktada işletmeler marka kişiliği oluştururken hem rakip marka kişilik algısından farklılaşmalı hem de hedef kitlenin kişilik özelliklerine benzeyen bir marka kişiliği oluşturmaları.

Kavramsal Çerçeve

Küresel rekabet şartlarında ayakta kalmayı başaran firmalar yatırım yapan ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilenlerdir. Tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üreten firmalar rakiplerinden bir adım önde olan firmalardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, tüketici davranışlarını doğru analiz etmekten geçer. Bundan dolayı firmalar bilinçli olan tüketicilere daha farklı pazarlama stratejileri uygulamalıdır (Gürsoy, 2019: 13). Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması için yalnızca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek yetmemektedir. Bu istek ve ihtiyaçların sebebinin de bilinmesi son derece önemlidir.

Tüketicileri anlayan firma kâr sağlayacak, istek ve ihtiyaçları karşılanan tüketici mutlu olacaktır (Yayla, 2019: 22).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde ve tüketici davranışlarında en etkili değişkenlerden biri kişiliktir. Dolayısıyla kişilik ve marka kişilik algısının incelenmesi önemli olacaktır.

Kişilik

Kişilik doğuştan gelir, tutarlıdır, genetik ve çevresel faktörlerden etkilenir. Kişilik belirli şartlarda değişim gösterebilir. Ölüm, evlilik, ayrılık ve savaş gibi zor şartlar bu değişime neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 192). Birçok kişilik tanımı mevcuttur ancak; kişilik tanımlarında tam bir mutabakat yoktur. Bir insanı diğer insanlardan ayıran hem genetik hem sosyal hem de psikolojik olguların tamamı kişiliği oluşturur (Öztürk, 2019: 4).

Kişilik birçok faktörden etkilenerek şekillenir. Bireyin geçmiş hayatı, gelecekle ilgi olan hedef ve hayalleri, içinde yaşadığı kültür, kalıtsal özellikler, aldığı eğitim, sosyal çevresi, büyüdüğü ailenin örf, adet, gelenek ve görenekleri kişiliğin meydana gelmesinde etkilidir. Kişiliğin oluşmasında doğuştan gelen özellikler kadar çevreden öğrenilen ve kazanılan unsurlar da önemlidir (Girgin, 2007: 44).

McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından, 1985 yılında geliştirilen ve kişiliğin belirlenmesinde yararlanılan “beş faktör kişilik kuramı” birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiştir. Bu kuramın çok tercih edilme sebebi, kişilik özelliklerini genel olarak gözleme dayalı beş temel boyutta ele alıp sınıflandırmasıdır. Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, yeniliklere açık olma, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal dengesizliktir. Bu isimler her coğrafyada farklı şekillerde ifade edilebilir; bunun nedeni de ülkelere göre kişilik özelliklerinin farklı telaffuz edilmesidir (Öztürk, 2019: 9-10).

Beş Faktör Kişilik Kuramının Boyutları

Beş faktör kuramı kişilik boyutları olarak ele alınmakta ve kişiliği ölçmek için bir çok özelliği öne çıkarmaktadır. Beş faktör kişilik kuramında kişiliği tanımlayan ve kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı taraflarının belirlenmesi temeline dayanan kuramdır (Dölerslan, 2012: 8).

Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve yeniliklere açıklıktır.

Dışa Dönüklük

Samimi, iyiliksever, sevecen olma ve insanlarla kolay iletişim kurabilme dışa dönük olan bireylerde bulunan özelliklerdir (İrengün, 2014: 72). Yapılan araştırmalara göre dışa dönüklüğü fazla olan bireyler, risk almaktan kaçınmayan ve heyecanı seven, hızlı konuşup çabuk hareket eden, sportif etkinliklere katılan, kalabalıkla yapılan faaliyetlerden hoşlanan kişilerdir (Gültekin, 2009: 29- 30).

Uyumluluk

Uyumlu yönü baskın olan bireyler hayırsever, güvenilen, şefkatli, merhametli ve alçak gönüllüdür. Uyumluluk yönü baskın olan kişiler; iş birliğini seven, iş birliğine önem veren ve yumuşak başlı olma yönleri ön planda olan bireylerdir (Yılmaz, 2018: 26).

Sorumluluk

Sorumluluk boyutu, bireyin ne derece kontrol ve disiplin sahibi olduğunu ifade eder. Sorumluluk sahibi kişiler, ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olan ve bütün işlerini mükemmel yapmaya çalışan bireylerdir (Burger, 2006: 254). Sorumluluk boyutundaki temel özellikler; lider olma, amaç odaklı olma, düzen sahibi olma, görevinin farkında olma, üretken ve kararlılık şeklinde ifade edilmiştir (Çivitçi ve Arıoğlu, 2012: 82).

Duygusal Dengesizlik

Bu boyut için farklı isimlendirmeler yapılmıştır. Bu isimlendirmeler; nevrotiklik (kutupsal zıttı, Duygusal Denge), duygusal dengelilik ve duygusal dengesizlik şeklindedir. Nevrotiklik kelimesinin Türkçedeki karşılığı duygusal dengesizliktir. Duygusal olarak dengesiz olan bireyler, duygusal sıkıntıları diğer insanlara göre daha yoğun ve daha ağır yaşarlar. Duygusal denge düzeyi yüksek insanlar yaşanan olaylar karşısında daha soğukkanlı, kaygı ve üzüntülerini daha kolay kontrol altında tutabilmektedirler. Duygusal dengesiz insanlarda suçluluk hali, sürekli sinirli olma durumu, endişeli gibi olumsuz duyguları uç noktalarda yaşamaktadırlar. Duygusal dengesizliği yüksek kişiler, kaygılı, endişeli, sinirli, etrafında kimseye güvenmeyen, asosyal bireylerdir (İrengün, 2014: 71-72).

Yeniliklere Açık Olma

Yeniliklere açık olma boyutunun temel özellikleri arasında yüksek düzeyde hayal gücü, yeni fikirlere açık olmak ve meraklı olma yer alır. Bu bireyler yenilikçi ve marjinal düşüncelerinden dolayı var olan durum ve olaylardan çabuk sıkılırlar. Yeniliklere açık bireyler genelde diğer kişiler tarafından bencil olarak algılanırlar(Burger, 2006: 254). Bu özelliği baskın olan kişiler yeni duygu ve düşünceleri denemekten korkmayan, gelişime açık, maceraperest ve özgür ruhlu bireylerdir. Genelde yeniliklere açık olan kişilerin iş hayatlarında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Sayın, 2016: 22).

Marka Kişiliği

Marka, tüketicide kalite ve güven algısı oluşturan, sahibini hukuksal anlamda koruma altına alan sembollerdir. Marka, tüketicinin satın alma kararında en etkili olan unsurlardan biridir. Tüketicinin bilgisi ve güveni marka değeri yaratmada çok önemli iki etkidir (Vuran ve Afşar, 2016: 28-40). Marka; satıcının mal veya hizmetini rakip markalardan farklı kılan isim, terim, sembol ya da

herhangi bir unsurdur (Wood, 2000: 662-669). Ayrıca marka, üretilen mal veya hizmetin rakipler tarafından taklit edilmesinin önüne geçmektedir (Ar, 2007:53).

İlk olarak Gardner ve Levy adında iki araştırmacı tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği, 1997 yılında da Jennifer Aaker tarafından sınıflandırılarak literatüre kazandırılmıştır. İnsan Kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ile oluşturulan Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özellikleri ve duyguları olduğunu öne sürmektedir(Aaker, 1997: 347).

Günümüzde marka kişiliği oluşturmak çok önemli bir rekabet unsurudur. Tüketiciler tercih etmiş oldukları markanın kişiliği ile toplumda kendilerini ifade etmeye çalışmaktadır. Tüketici, marka sayesinde toplum içinde kendini farklı kılmakta ve kendisine prestij sağlamaktadır(Borça, 2014: 83). Marka tüketici için ürün ya da hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu da tüketici tarafından satın almaları kolaylaştırıcı bir etkidir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

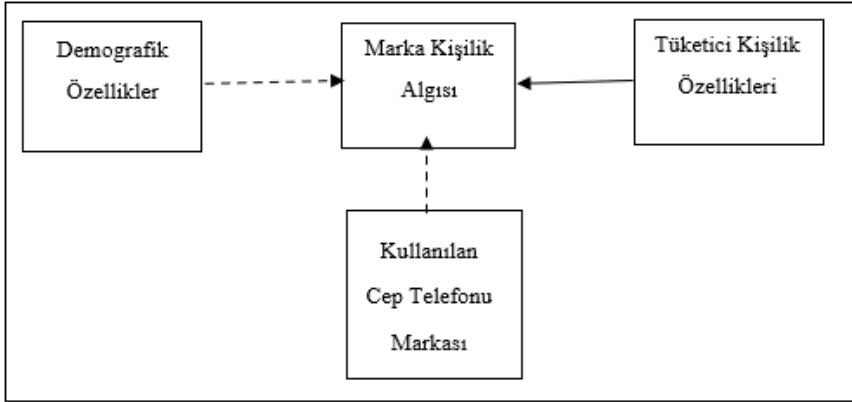
Firmalar açısında ise, ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bu dönemde rakiplerinden farklılaşmak için marka kişiliği büyük önem arz etmektedir (Aaker, 2009: 160). Ayrıca, Marka kişiliği ürünün hedef kitleyle olan bağını arttırıp ürün ile kişinin bağdaşmasını sağlamaktır (Tıgılı, 2003: 69). Marka kişiliği, firmanın hedef kitle ile kurduğu iletişim sonucunda oluşur (Uztuğ, 2003: 41). Markanın tanıtımı amacıyla yapılan reklam, reklamda kullanılan yüz, reklam şarkıları kişiliğin belirlenmesinde etkili olan faktörlerdir (Borça, 2014: 142-143).

Yöntem

Araştırmanın amacı ve modeli

Bu çalışmanın amacı; Apple ve Samsung telefon kullanan öğrencilerin kişilik özelliklerinin marka kişilik algılarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Ayrıca, öğrencilerin demografik

özelliklerine ve kullanmış oldukları telefon markasına göre marka kişilik algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bütün lisans öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığı için, maliyet ve zaman kısıtlarının olmasından kaynaklı, zümrelere göre örneklem yöntemi ile örneklem sayısı bulunmuştur. Ana kütle büyüklüğü bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2006: 236).

n: Örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde verilen güven düzeyi

E: Kabul edilebilen örneklem hatası ya da hata yapma düzeyi

N: Ana kütle hacmi

p: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı

q: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olmayanların oranı

Formül

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N - 1)E^2 + (pq)Z^2}$$

Güven aralığı %95, hata payı 0,05 olarak belirlenmiş olup, %95 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Ana kütle varyansının bilinmemesi nedeniyle (pq), değerlerin en yüksek olduğu değer (0,50x0,50) olarak alınmıştır (Kurtuluş, 2006: 191).

$$n = \frac{25366 * (0,5 * 0,5) * (1,96)^2}{(25366 - 1) * (0,05)^2 + (0,5 * 0,5) * (1,96)^2} = 378$$

Her fakülteden örnekleme giren öğrenci sayısını belirlemek için evrendeki fakültenin oranı dikkate alınmıştır. Evrende hangi fakülte ne oranda ise örnekleme de aynı oranda girmiştir.

$$\text{Örnekleme Oranı} = \frac{\text{örnek hacmi}}{\text{anakütle hacmi}} \quad \frac{n}{N}$$

$$\frac{378}{25366} = 0,01490184$$

Dış Hekimliği Fakültesi: $536 * 0,01490184 = 7,98 \sim 8$

Eczacılık Fakültesi: $496 * 0,01490184 = 7,39 \sim 7$

Eğitim Fakültesi: $3319 * 0,01490184 = 49,45 \sim 49$

Fen Edebiyat Fakültesi: $3210 * 0,01490184 = 47,83 \sim 48$

Güzel Sanatlar Fakültesi: $637 * 0,01490184 = 9,49 \sim 10$

Hemşirelik Fakültesi: $1141 * 0,01490184 = 17,00 \sim 17$

Hukuk Fakültesi: $943 * 0,01490184 = 14,05 \sim 14$

İİBF: $3134 * 0,01490184 = 46,70 \sim 47$

İlahiyat Fakültesi: $3356 * 0,01490184 = 50,01 \sim 50$

İletişim Fakültesi: $1561 * 0,01490184 = 23,26 \sim 23$

Mühendislik Fakültesi: $3032 * 0,01490184 = 45,18 \sim 45$

Sağlık Bilimleri Fakültesi: $1540 * 0,01490184 = 22,94 \sim 23$

Tıp Fakültesi: $1708 * 0,01490184 = 25,45 \sim 25$

Spor Bilimleri Fakültesi: $753 \cdot 0,01490184 = 11,22 \sim 11$

Her fakülte için belirlenen örneklem sayısı kadar öğrenciye anket uygulanacakken, öğrencilerin araştırmaya gönüllü olarak katılma isteklerinin artması ve örneklem hata payının düşürülmesi dikkate alınarak daha fazla öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin istekleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü 727 Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan lisans öğrencileri şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Marka kişilik algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Marka kişilik algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Marka kişilik algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Marka kişilik algısı fakülteye göre farklılık göstermektedir.

H1d: Marka kişilik algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısını etkilemektedir.

H2a: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısı alt boyutu olan “yetkinliği” etkilemektedir.

H2b: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısı alt boyutu olan “heyecanı” etkilemektedir.

H2c: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısı alt boyutu olan “gelenekselliği” etkilemektedir.

H2d: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısı alt boyutu olan “androjenliği” etkilemektedir.

H3: Marka kişilik algısı kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türü, anket tipi araştırma desenleridir (Oskaloğlu & Çatı, 2021: 1025). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Google Forms aracılığıyla ve yüz yüze olarak iki şekilde toplanmıştır. İlk etapta ön çalışma olarak 49 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu sayede katılımcıların anlamadıkları ya da anketle ilgili genel görüşleri değerlendirilmiştir. 678 anket verisi de online olarak Google Forms aracılığı ile toplanmıştır.

Öğrencilerin ankete katılma şartı mevcut kullandıkları cep telefonu markasının Samsung ya da Apple olmasıdır. Bunun nedeni ise 2021 yılında ülkemizde en çok tercih edilen ve en yüksek pazar payına sahip iki marka olmasıdır (www.easycep.com, 15.02.2022). Araştırmanın anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 43 kriterden oluşan beş faktör kişilik kuramı kullanılarak sorular sorulmuştur (Öztürk'ün, 2019). Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara önce kullandıkları cep telefonu markası sorulmuştur. Ardında kullandıkları cep telefonu markası bir insan olsaydı sizce hangi özelliklere sahip olurdu şeklinde ifade edilerek marka kişiliği soruları 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçek 39 kriterden oluşmaktadır. Marka kişiliği ölçeği, Aksoy ve Özsoyer'in (2007) Türkiye'deki Marka Kişiliği Boyutları araştırmalarından alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan verileri analiz etmek için SPSS 22.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırma verilerine ilk olarak güvenilirlik analizi,

faktör analizi, T testi, anova testi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin birbiri ile olan uyumunu ve doğruluğunu belirlemek için kullanılır. Güvenilirlik analizinin bakıldığı değer Cronbach's Alfa katsayısıdır (Gümüş, 2020: 67). Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğunda düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ değeri oldukça güvenilir ve $0.90 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılır (Can, 2019: 391).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Tüketici Kişiliği	0.909	32
Marka Kişilik Algısı	0,967	39

Araştırmada iki ölçeğe güvenilirlik analiz yapılmıştır. Tüketici kişiliğini belirleyen ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,909 ve marka kişiliğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,967'dir. Dolayısıyla ölçümlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişki içinde olan verilerin birbirinden bağımsız ya da daha düşük sayıda yeni verilere dönüştürmek için değişkenleri gruplandırarak ortak faktörleri bulmak için kullanılan yöntemdir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 84). Temel mantığı değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktörlerle açıklanmaktır (Güven vd., 2022: 473 ;Erarslan vd., 2023: 146). Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser- Meyer- Oklkin) ve Bartlett's testi yapılmıştır (Keklik, 2023: 48). KMO katsayısı 0,5'den büyük, Barlett'in küresellik testi sonucu 0,05'den küçük ise verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir (Ergin vd., 2023).

Tablo 2: Kişilik Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,930	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	11901,259
	Serbestlik Düzeyi (df)	496
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Kişilik özelliklerinin KMO ve Barlett testi sonuçları verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Kişilik Özelliklerinin Faktör Analizi

Duygusal dengesizlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	0,848				
Hemen her şeye üzülürüm.	0,822				
Sık sık üzülürüm.	0,816				
Çok çabuk telaşlanırım.	0,808				
Ruh halimi çok şey etkiler.	0,801				
Kolay strese girerim.	0,764				
Ruh hali çok sık değişen biriyim.	0,727				
Çok kolay sinirlenirim.	0,558				
Duygusal dengesizlik ortalama	3,2068				
Cronbach Apha	0 ,906				
Yeniliklere açıklık boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Mükemmel fikirlerim var.		0,777			
Kültürlü bir insanım.		0,731			
Zengin bir hayal gücüm var.		0,729			
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.		0,713			
Zengin bir kelime dağarcığım var.		0,695			
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.		0,688			
Kusurları ve eksikleri görebilirim.		0,589			
Yeniliklere açıklık ortalama	3,6646				
Cronbach Apha	0,877				
Uyumluluk boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Başkalarının duygularını sıkıntılarını anlarım.			0,772		
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.			0,745		
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.			0,675		

İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hissedebilir.			0,644		
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.			0,640		
Yufka yürekli bir insanım.			0,634		
Uyumluluk ortalama			3,9470		
Cronbach Apha			0,866		
Sorumluluk boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Programlı çalışırım.				0,791	
Düzeni ve düzenli olmayı severim.				0,744	
İşimde titizimdir.				0,718	
Sorumluluk almayı severim.				0,631	
Her zaman tedbirliyimdir.				0,604	
Detaylara dikkat ederim				0,545	
Sorumluluk ortalama			3,6641		
Cronbach Apha			0,842		
Dışa dönüklük boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissedirim.					0,742
Sohbetleri hep ben başlatırım.					0,742
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.					0,733
Dikkat çekmekten rahatsız olmam.					0,677
Arkadaş toplantılarını severim.					0,526
Dışa dönüklük ortalama			3,3010		
Cronbach Apha			0,794		

Kişilik özellikleri ile ilgili ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda literatürde yaygın olarak çıkan beş boyut çıkmıştır. Çıkan boyutlar literatüre uygun olarak; duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4. Marka Kişiliğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü	0,973	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	25522,745
	Serbestlik Düzeyi (df)	741
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Tablo 4 te görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0,973 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 25522,745 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %68,016'ini açıklamaktadır.

Tablo 5. Marka Kişiliği Boyutunun Faktör Analizi

Yetkinlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Kendine güvenen bir markadır.	0,830			
Global bir markadır.	0,814			
Başarılı bir markadır.	0,810			
Prestijli bir markadır.	0,798			
İyi bir markadır.	0,790			
Orijinal bir markadır.	0,782			
İstikrarlı bir markadır.	0,779			
Profesyonel bir markadır.	0,777			
Bilindik bir markadır.	0,774			
İşini iyi yapan bir markadır.	0,747			
Güvenilir bir markadır.	0,740			
Sağlam bir markadır.	0,736			
İddialı bir markadır.	0,731			
Kaliteli bir markadır.	0,717			
Yetkinlik ortalama 4,0330				
Cronbach Apha 0,970				
Heyecan boyutunun ifadeleri	1	2	3	4

Eğlendirici bir markadır.		0,775		
Hareketli bir markadır.		0,768		
Neşeli bir markadır.		0,754		
Sempatik bir markadır.		0,749		
Genç ruhlu bir markadır.		0,741		
Özgürlükçü bir markadır.		0,733		
Tutkulu bir markadır.		0,708		
Hayatı seven bir markadır.		0,683		
Sportif bir markadır.		0,661		
Çevik bir markadır.		0,638		
Baştan çıkarıcı bir markadır.		0,635		
Eğlenceli bir markadır.		0,619		
Genç bir markadır.		0,551		
Heyecan ortalama 3,4932				
Cronbach Apha 0,960				
Geleneksellik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Tutumlu bir markadır.			0,828	
Mütevazı bir markadır.			0,789	
Aile odaklı bir markadır.			0,781	
Hesaplı bir markadır.			0,763	
Geleneksel bir markadır.			0,720	
Muhafazakâr bir markadır.			0,649	
Klasik bir markadır.			0,490	
Geleneksellik ortalama 3,0814				
Cronbach Apha 0,877				
Androjenlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Erkeksi bir markadır.				0,792
Kadınsı bir markadır.				0,727
Asi bir markadır.				0,603
Androjenlik ortalama 2,6116				
Cronbach Apha 0,687				

Yapılan araştırmada 39 adet ifade bulunmaktadır. 2 adet ifade faktörlere yeterince yüklenmediğinden bu ifadeler analize dâhil edilmemiştir. Bunlar: heyecan boyutunda yer alan ‘**Dinç bir**

markadır' ifadesi ve androjenlik boyutundaki **'Şatafatlı bir markadır'** ifadesidir. Bu analiz sonucunda dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak isimlendirilmiştir

Tablo 6. Katılımcıların Fakültele ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)	Fakülte (N:727)	Frekans	Oran (%)
Yaş grubu (N:727)			İİBF	66	9,1
18-24	623	85,7	Eğitim Fakültesi	76	10,5
25-35	96	13,2	Hukuk Fakültesi	37	5,1
36-45	5	0,7	Mühendislik Fakültesi	59	8,1
46-55	2	0,3	Tıp Fakültesi	49	6,7
56 ve Üzeri	1	0,1	İlahiyat Fakültesi	97	13,3
Cinsiyet (N:727)			Fen Edebiyat Fakültesi	76	10,5
Kadın	475	65,3	Eczacılık Fakültesi	32	4,4
Erkek	252	34,7	İletişim Fakültesi	39	5,4
Aylık Gelir (N:727)			Spor Bilimleri Fakültesi	36	5,0
0-1000	507	69,7	Sağlık Bilimleri Fakültesi	39	5,4
1001-2500	124	17,1	Güzel Sanatlar Fakültesi	38	5,2
25001-4000	38	5,2	Diş Hekimliği Fakültesi	47	6,5
40001-6000	23	3,2	Hemşirelik Fakültesi	36	5,0
6001 ve Üzeri	35	4,8			

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımı Tablo 6'da görüleceği üzere katılımcıların %85,7'si 18-24 yaş aralığında olup araştırma İnönü Üniversitesi lisans öğrencilerine uygulandığı için bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların diğer yaş dağılımı ise %13,2'si 25-35 yaş aralığında,

%7'si 36-45 yaş aralığında, %3'ü 46-55 yaş aralığında ve son olarak %1'lik oranla 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %64,3'ü kadınlardan oluşurken, %34,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların %9,1'i İİBF fakültesinde, %10,5'i Eğitim Fakültesinde, %5,1'i Hukuk Fakültesinde, %8,1'i Mühendislik Fakültesinde, %6,7'si Tıp Fakültesinde, %13,3'ü İlahiyat Fakültesinde, %10,5'i Fen Edebiyat Fakültesinde, 4,4'ü Eczacılık Fakültesinde, %5,4'ü İletişim Fakültesinde, %5,0'i Spor Bilimleri Fakültesinde, %5,4'ü Sağlık Bilimleri Fakültesinde, %5,2'si Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde, %6,5'i Dış Hekimliği Fakültesinde ve son olarak %5,0'ı Hemşirelik Fakültesinden oluşmaktadır. Bu katılım oranları zümrelere göre örneklemin bir sonucudur. Katılımcıların %69,7'sinin aylık geliri 0-1000 TL olup katılımcıların büyük bir kısmı bu gelir durumuna sahiptir. %17,1'i 1001-2500 TL, %5,2'si 2501-4000 TL, %3,2'si 4001-6000 TL, %4,8'i 6000 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

3.4.1. Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerinin testi için uygun analiz teknikleri seçilmiştir. Bu doğrultusunda yapılmış testler ve ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Göre Marka Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
Yetkinlik	Kadın	475	3,9950	,84550	1,660	,097
	Erkek	252	4,1046	,84900		
Heyecan	Kadın	475	3,5250	,88569	1,294	,207
	Erkek	252	3,4332	,95788		
Geleneksel	Kadın	475	3,1032	,93722	,864	,388
	Erkek	252	3,0402	,92884		
Androjenlik	Kadın	475	2,6449	,86351	1,391	,165
	Erkek	252	2,5489	,92469		

Yukarıda yer alan analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında Yetkinlik (0,097), heyecan (0,207), geleneksellik (0,388) ve

androjenlik (0,165) ile cinsiyet anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulara göre H1a hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla cinsiyete göre marka kişilik algısının değişmediği söylenebilir.

Tablo 8: Yaş Göre Marka Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Yetkinlik	Gruplar Arası	,697	4	,174	,241	,915
	Gruplar İçi	521,051	722	,722		
	Toplam	521,749	726			
Heyecan	Gruplar Arası	3,579	4	,895	1,077	,367
	Gruplar İçi	599,936	722	,831		
	Toplam	603,515	726			
Geleneksel	Gruplar Arası	1,567	4	,392	,447	,774
	Gruplar İçi	631,989	722	,875		
	Toplam	633,556	726			
Androjenlik	Gruplar Arası	2,749	4	,687	,875	,478
	Gruplar İçi	566,828	722	,785		
	Toplam	569,577	726			

Tablo 8’de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) anlamlılık düzeylerine bakıldığında; marka kişilik algısı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H1b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Marka Kişilik Algısına Göre Fakülte Değerlendirilmesi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	f	Anlamlılık Düzeyi
Yetkinlik	Gruplar Arası	12,414	13	,955	1,337	,186
	Gruplar İçi	509,335	713	,714		
	Toplam	521,749	726			
Heyecan	Gruplar Arası	10,912	13	,839	1,010	,439
	Gruplar İçi	592,603	713	,831		
	Toplam	603,515	726			
Geleneksel	Gruplar Arası	9,455	13	,727	,831	,627

	Gruplar İçi	624,101	713	,875		
	Toplam	633,556	726			
Androjenlik	Gruplar Arası	7,703	13	,593		
	Gruplar İçi	561,874	713	,788	,752	,712
	Toplam	569,577	726			

Tablo 9’da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) anlamlılık düzeylerine bakıldığında; marka kişilik algısı ile fakülteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H1c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Marka Kişilik Algısına Göre Gelir Düzeyi Değerlendirilmesi

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	f	Anlamlılık Düzeyi
Yetkinlik	Gruplar Arası	10,286	4	2,572	3,630	,006
	Gruplar İçi	511,462	722	,708		
	Toplam	521,749	726			
Heyecan	Gruplar Arası	4,163	4	1,041	1,254	,287
	Gruplar İçi	599,352	722	,830		
	Toplam	603,515	726			
Geleneksel	Gruplar Arası	4,476	4	1,119	1,284	,275
	Gruplar İçi	629,080	722	,871		
	Toplam	633,556	726			
Androjenlik	Gruplar Arası	3,697	4	,924	1,179	,319
	Gruplar İçi	565,880	722	,784		
	Toplam	569,577	726			

Tablo 10’da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; marka kişilik algısı “yetkinlik boyutu” gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun ortaya konması için çoklu karşılaştırma testleri (Post-Hoc, Tukey) yapılarak, Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Marka Kişilik Algısı İle Gelir Düzeyi Arasındaki Post-Hoc Analizi

Aylık Gelir	Aylık Gelir Aralığı	Farklılıklar Ortalaması	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
0-1000	1001-2500	-,28678*	,07312	,001
	2501-4000	-,03739	,12477	,998
	4001-6000	,05398	,22318	,999
	6001 ve üzeri	-,28497	,14848	,324
1001-2500	0-1000	,28678*	,07312	,001
	2501-4000	,24939	,13386	,348
	4001-6000	,34076	,22839	,577
	6001 ve üzeri	,00181	,15619	1,000
2501-4000	0-1000	,03739	,12477	,998
	1001-2500	-,24939	,13386	,348
	4001-6000	,09137	,24976	,996
	6001 ve üzeri	-,24758	,18606	,673
4001-6000	0-1000	-,05398	,22318	,999
	1001-2500	-,34076	,22839	,577
	2501-4000	-,09137	,24976	,996
	6001 ve üzeri	-,33895	,26241	,698
6001 ve üzeri	0-1000	,28497	,14848	,324
	1001-2500	-,00181	,15619	1,000
	2501-4000	,24758	,18606	,673
	4001-6000	,33895	,26241	,698

Tablo 11’ deki Post-Hoc Analiz sonuçlarına göre; marka kişilik algısı bir alt boyutu olan “yetkinlik” boyutu gelir düzeyi 0-1000 TL ve 1001-2500 TL aralığında yer alan katılımcılara göre farklı algılanmaktadır. 4 alt boyuttan sadece yetkinlik boyutunda anlamlı farklılık bulunsa da bu hipotez kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişilik Algısı Alt Boyutu Yetkinliğe Etkisi

Tablo 12: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,559 ^a	,313	,308	,70529

a. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,559 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (yetkinlik) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri, 0,313 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun toplam değişimin %31'inin Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık boyutları ile açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 13: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	163,097	5	32,619	65,575	,000 ^b
Kalan (hata)	358,651	721	,497		
Toplam	521,749	726			

a. Bağımlı Değişken: Yetkinlik

b. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Tabloda belirtilen F değeri, 65,575 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de

bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 14: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	1,315	,165		7,959	,000
Dışa Dönüklük	,046	,038	,045	1,208	,228
Uyumluluk	,229	,048	,211	4,809	,000
Sorumluluk	,123	,041	,119	3,011	,003
Duygusal dengesizlik	-,011	,028	-,013	-,394	,694
Yeniliklere Açıklık	,341	,043	,309	7,896	,000

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,341’lik bir değerle yeniliklere açıklık boyutu olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklığın yetkinlik boyutunu etkilediğini fakat dışa dönüklük ve duygusal dengesizlik boyutlarının yetkinliği etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H2a hipotezi kabul edilmektedir.

H2b: Tüketici kişilik özellikleri marka kişilik algısı alt boyutu olan “heyecanı” etkilemektedir.

Tablo 15: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,493 ^a	,243	,238	,79582

a. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,493 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (heyecan) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri, 0,243 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun toplam değişimin %24’ünün Dışa dönüklük,

uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık boyutları ile açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 16: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	146,885	5	29,377	46,385	,000 ^b
Kalan (hata)	456,630	721	,633		
Toplam	603,515	726			

a. Bağımlı değişken: Heyecan

b. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Tabloda belirtilen F değeri, 46,385 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 17: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	,872	,186		4,678	,000
Dışa Dönüklük	,111	,043	,102	2,591	,010
Uyumluluk	,064	,054	,055	1,195	,233
Sorumluluk	,195	,046	,176	4,246	,000
Duygusal dengesizlik	,030	,032	,033	,943	,346
Yeniliklere Açıklık	,325	,049	,274	6,672	,000

Tablodaki değerlere bakıldığında, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,325’lik bir değerle yeniliklere açıklık boyutu olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise dışa dönüklük, sorumluluk ve yeniliklere

açıklığın heyecan boyutunu etkilediğini fakat uyumluluk ve duygusal dengesizlik boyutlarının heyecanı etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H2b hipotezi kabul edilmektedir.

Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişilik Algısı Alt Boyutu Gelenekselliğe Etkisi

Tablo 18: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,309 ^a	,095	,089	,89162

a. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,309 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (geleneksellik) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri, 0,095 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun toplam değişimin %9'unun Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık boyutları ile açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 19: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	60,369	5	12,074	15,187	,000 ^b
Kalan (hata)	573,187	721	,795		
Toplam	633,556	726			

a. Bağımlı Değişken: Geleneksellik

b. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Tabloda belirtilen F değeri, 15,187 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 20: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	1,443	,209		6,913	,000
Dışa Dönüklük	,024	,048	,021	,498	,618
Uyumluluk	-,005	,060	-,005	-,091	,928
Sorumluluk	,233	,051	,205	4,523	,000
Duygusal dengesizlik	,061	,036	,065	1,707	,088
Yeniliklere Açıklık	,145	,055	,119	2,664	,008

Tablodaki değerlere bakıldığında, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,233'lük bir değerle sorumluluk boyutu olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise, sorumluluk ve yeniliklere açıklığın geleneksellik boyutunu etkilediğini fakat dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizlik boyutlarının gelenekselliği etkilemediği görülmektedir. Genel sonuçlara bakıldığında H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişilik Algısı Alt Boyutu Androjenliğe Etkisi

Tablo 21: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,206 ^a	,043	,036	,86970

a. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Yukarıdaki tabloda bulunan $R = 0,309$ değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (androjenlik) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R^2 değeri, 0,043 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun toplam değişimin %4'ünün Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık boyutları ile açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 22: Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	24,232	5	4,846	6,407	,000 ^b
Kalan (hata)	545,345	721	,756		
Toplam	569,577	726			

a. Bağımlı değişken: Androjenlik

b. Bağımsız Değişken: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık

Tabloda belirtilen F değeri, 6,407 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 23: Kişilik Özelliklerinin Marka Kişilik Boyutlarından Androjenliğe Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,745	,204		8,568	,000
Dışa Dönüklük	,134	,047	,127	2,864	,004
Uyumluluk	-,123	,059	-,108	-2,083	,038
Sorumluluk	,044	,050	,041	,874	,382
Duygusal dengesizlik	,046	,035	,052	1,324	,186
Yeniliklere Açıklık	,163	,053	,142	3,073	,002

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,163'lük bir değerle yeniliklere açıklık boyutu olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise, dışa dönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açıklığın androjenlik boyutunu etkilediğini fakat sorumluluk ve duygusal dengesizlik boyutlarının gelenekselliği etkilemediği görülmektedir. Genel sonuçlara bakıldığında H2d hipotezi kabul edilmektedir.

H3: Marka kişilik algısı kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 24. Marka Kişilik Algısına Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklemler (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Yetkinlik	Samsung	448	3,7994	,80937	-10,041	0,000
	Apple	279	4,4081	,77094		
Heyecan	Samsung	448	3,2778	,86463	-8,453	0,000
	Apple	279	3,8390	,87984		
Geleneksellik	Samsung	448	3,2710	,85568	6,962	0,000
	Apple	279	2,7768	,97497		
Androjenlik	Samsung	448	2,5751	,80689	-1,342	0,180
	Apple	279	2,6703	,99819		

Yukarıda yer alan analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında Yetkinlik (0,000), heyecan (0,000) ve geleneksellik (0,000) boyutları ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece androjenlik boyutu ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulara göre H3 hipotezi kabul edilmektedir. Marka kişilik boyutlarından “geleneksellik” samsung markasında yüksek çıkarken, diğer boyutlarda Apple markanın daha yüksek çıktığı görülmektedir.

SONUÇ

Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine benzeyen markalara daha çok yönelmektedirler. Kendileri ile bağdaşan markaları satın alma istekleri daha fazladır. Tüketicilerin önemsendiği ve tercihlerine sebep olacak marka kişilik özelliklerinin geliştirilmesi markalar açısından en önemli rekabet araçlarından biri olmalıdır.

Günümüzde akıllı telefonlar, bireyin günlük hayatında en hızlı iletişim aracı olma özelliğine sahiptir (Hossain vd., 2018: 141). Tüketiciler kullanıcı sayısı her geçen gün artan akıllı telefon ihtiyaçlarını belirlerken ve satın alırken demografik (yaş, cinsiyet,

gelir düzeyi vb.), sosyo-kültürel (aile, kültür, sosyal sınıf vb.) ve psikolojik (tutum, güdülenme, algılama vb.) faktörlerden etkilenirler(Türkmen, 2021: 3).

Bu araştırma kapsamında akıllı telefon markası Samsung ya da Apple olan üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile markaların kişiliklerini algılamalarında bir etkileşimin olup olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca marka kişiliğinin demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, fakülte) ve kullanılan telefon markasına (Samsung, Apple) göre farklılık gösterip göstermediği de incelendi.

Çalışmanın önemli hipotezlerinden biri olan tüketici kişilik özelliklerinin marka kişilik algısını etkileyip etkilemediğidir. Yapılan analizler sonucunda tüketici kişiliğinin marka kişilik algısını etkilediği görülmektedir. Bu bulgu literatürde birçok araştırma ile desteklenmektedir (Govers ve Schoormans, 2005; Kutlu, 2016; Chow vd. 2004; Lin 2010; Bişgin, 2015).

Araştırmanın ikinci hipotezi “demografik özelliklere göre marka kişilik algısının farklılık göstermektedir” şeklindedir. Demografik özelliklere göre marka kişilik algısının genel olarak farklılaşmadığı yalnızca gelire göre marka kişilik boyutlarından “yetkinliğin” farklılaştığı saptanmıştır.

Katılımcıların “Samsung ve Apple cep telefonu tercihlerine göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir” hipotezi de test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutları, kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaştığı bulunmuştur. Sadece androjenlik boyutu, kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaşmamıştır. Katılımcılardan Samsung marka kullananlar “geleneksel” marka kişilik boyutunda ön plana çıkarken; Apple marka kullanan katılımcılar, “yetkinlik” ve “heyecan” boyutlarında ön plana çıktıkları görülmektedir. Bu sonuca göre gelenekselliğe önem veren öğrencilerin Samsung marka telefonu daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Marka kişilik özelliklerinden “yetkinlik” ve

“heyecan” boyutlarına daha çok önem verenler ise Apple marka cep telefonunu tercih ettikleri görülmektedir.

Bu çalışma neticesinde kişilerin demografik özelliklerinden ziyade kişilik özelliklerinin marka kişilik algılarında ve tercihlerinde önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla markaların tüketici kişilik özelliklerine göre marka kişiliklerini inşa etmeleri ve tüketicilerin hangi marka kişilik özelliklerini daha çok tercih ettiklerini dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan biri; örneklemin yalnızca İnönü Üniversitesine ait öğrencilerinden oluşmasıdır. İkincisi yalnızca iki cep telefonu markası kullanan öğrencilerden seçilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda, Samsung, Apple ve diğer markalar da eklenerek çalışma zenginleştirilebilir. Ek olarak farklı sektör ve ürünlerde de bu çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca, farklı örneklemeler üzerinde çalışmak ta farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

Kaynakça

Aaker, J., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997/34(3), ss. 347-356.

Aaker D., (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, çev: Erdem Demir,(1. Baskı), MediaCat, İstanbul.

Aksoy, L. ve A. Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007 ss. 1-11.

Ar, A. A., (2007), Marka ve Marka Stratejileri, (2. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Ayvaz, H., (2017) Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer halis Demir Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Niğde.

Baş, M., (2015), Marka Yönetimi, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Bircan, B.,(2016) *Marka Kimliği Kişiliği Ve İmajı: Apple Ve Samsung Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Borça, G., (2014), Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?, (11. Baskı), Media Cat Yayınları, İstanbul.

Burger, Jerry M., (2006), Kişilik, çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, (1. Baskı), Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Can, A., (2019), Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, (8. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Chow, S. Y., Chen, C. W. Chang, W. S., “A Study Of Relationship Between Human Personality And Brand Personality: Sports Shoes As An Example”, *Chung Hua Journal of Management*, 2004/ 5(3), ss.1-16.

- Çatı, K. Ve E. Oskaloğlu, Uzaktan Eğitimde Ergonomik Çalışma Koşullarının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi, *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 2021/7(45), ss. 1022-1024.
- Çivitçi, N. Ve A. Arıcıoğlu, “Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012 /1(23), ss. 78-96.
- Datta, S., “Customer vs Consumer a Different Perspective”, *International Journal in Management and Social Science*, 2016/4(9), ss. 109-114.
- Divanoğlu, S. U., T. Uslu, “Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansımaları”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019/9(17), ss.215-234.
- Dölarıslan, E. Ş., “Bir Marka Kişiliğı Ölçeğı Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 2012/67(2), ss.1-28.
- Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş. & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal medya reklamları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi, Cumhuriyet Zirvesi 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Afyonkarahisar/Türkiye.
- Ergin, G., Çatı, K. & Oskaloğlu, E., (2023), Sorumluluk Bilinci ve Faydacı Tüketimin Demografik Faktörler Bağlamında İrdelenmesi, Ege 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İzmir/ Türkiye.
- Güven, M. E., K. Çatı, & Oskaloğlu, E. (2022), “Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşee Ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Keklik, B.A. (2023), E-Ticaret müşterilerinin lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınma davranışına etkisi: İstanbul ili örneğı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Girgin, B., (2007) *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobing) Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Gültekin, E., (2009) Polislerin Temel Kişilik Özelliklerinin İş Başarısı Üzerine Etkisi (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gürsoy, E., (2019) *Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Hossain, M. A., Rahman, M. M., ve Jahan, N. (2018), “Motivations behind the Purchasing Decision of a Smart Phone” *ASA University Review*, 12(1).
- İrengün, O., (2014) *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Karagöz, Y. ve İ. Kösterelioğlu, “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(21), ss. 81-98.
- Kirtiş, A. K., (2014) Pazarlama Yönetimi Global Ve Yönetimsel Yaklaşım (1. Baskı), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Keklik, B.A. (2023), E-Ticaret müşterilerinin lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Lin, L., “The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers”, *Journal Of Product & Brand Management*, 2010/19(1), ss. 4-17.

- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A., “The Big Five and brand personality: Investigating The Impact Of Consumer Personality On Preferences”, *Journal of Brand Management*, 2009/16(4), ss. 234-247.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.,(2019), Tüketici Davranışı, (20. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özgüven, N. Ve E., Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/1(11), ss.139-163.
- Öztürk, E., (2019) *Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Sarı, B. (2019) *Akıllı Telefon Kullanıcılarının Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Sayın, H. Zeybek, (2016) *Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Tek, Ö. B., ve E. Özgül, (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, (2.Baskı), İzmir.
- Tek, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Tıgılı, M., “Marka Kişiliği”, *Öneri Dergisi*, 2003/5(20), ss. 67-72.
- Tokatlı, A., (2020) *Mentorluk Fonksiyonları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Ve Kişilik Özelliklerinin Mentorluk Fonksiyonlarına Etkisi: Beş Faktör Kişilik Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

- Türkmen, G.N., (2021), Teknoloji Bağımlılığı Ve Bağımlılığın Tükettiği Kimlikler, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Elazığ.
- Uztuğ, F., (2003), Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ünal, H., “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Kategorilerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 2014/4(11), ss.68-74.
- Vuran, Y., Afşar, A., “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, *International Journal of Academic Values Studies*, 2016/(7), ss. 28-40.
- Yaprak, İ. (2016) *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Yesir, S., (2021) *Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Avrasya Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Yılmaz, S., (2018) *Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Muhasebe Ve Finansman Öğretmenlerinin Alan Yeterliklerinin Kişilik Özellikleri İle İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Yılmazoğlu, D., B., Topal, “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İle Demografik Özellikleri Ve Plansız Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Bir Kozmetik Mağazası Örneği”, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2019/6(3), ss. 199-218.
- Wood, L., “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, *Management Decision*, 2000/38(9), ss. 662-669.

BÖLÜM IV

Çevresel Kaygı ile Yeşil Ürünlere Karşı Tutum Arasındaki İlişkide Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü¹

Gökhan TOPALOĞLU²
Hasan ALKAN³

Giriş

İnsanoğlu yıllar boyunca çevre ile iç içe yaşamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak insanlar doğadan hem yararlanmak hem de doğayı korumak zorunda kalmışlardır. Bu koruma kullanma dengesini gözetmek yaşanılabilir bir çevrenin oluşmasında oldukça önemlidir. İnsanlar koruma kullanma dengesini gözetirken bazı çevre sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu çevre sorunları iklim değişikliği, enerji, su, biyolojik çeşitlilik ve toprak kullanımı, kimyasallar, zehirli maddeler ve ağır metaller, hava kirliliği, atık

¹ Bu eserin hazırlanmasında “Yeşil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi” adlı doktora tezinin verilerinden yararlanılmıştır.

² Dr., Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Aydın Şube Müdürlüğü

³ Prof. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği

madde yönetimi, ozon tabakasının incelmesi, okyanuslar ve balıkçılık alanlarının tahribi ve ormanların yok olması olarak sıralanabilir (Esty & Winston, 2007). Kişilerin bu çevre sorunlarına karşı farkındalık geliştirerek çözümün bir parçası olma konusunda istekliliği çevresel kaygı (CK) olarak tanımlanmaktadır (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012). Jaiswal & Kant (2018), CK “kişilerin yeşil satın alma davranışını tahmin etmede kullanılan temel bir değişkendir” şeklinde tanımlamaktadır. CK taşıyan kişiler çevreye karşı olumlu bir tutum gerçekleştirebilmektedir (Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust vd., 2013; Tang, Alelyani & Liu, 2014).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra ortaya çıkan satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesi bir karar verme sürecidir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2006). Yeşil satın alma niyeti (YSN) tüketicinin satın almayı düşündüğü her hangi bir ürün yerine çevre dostu ürünün zihninde kavramsallaşarak yer etmesi olarak tanımlanabilir (Rashid, 2009). Yani bir ürünü satın alma niyeti, satın alma davranışının yansımasıdır (Ajzen, 1991). Bir başka deyişle YSN tüketicilerin yeşil ürün satın almaya ne kadar istekli ve ne kadar hazır olduklarını göstermektedir. (Paul, Modi & Patel, 2016). Çevreye karşı duyarlı bireyler satın alma süreçlerinde bir ürünün yeşil ürün olmasına dikkat etmektedir ve bu durum yeşil satın alma niyetlerini etkilemektedir (Rashid, 2009).

Tutum, kişinin herhangi bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesi olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991). YSN’yi tahmin etmede en belirgin kriter ise kişilerin sergiledikleri tutumdur (Bahl & Chandra, 2018). Bozpolat (2021)’ın çalışmasında değindiği gibi çevre dostu ürünlerle ilgili yapılan çalışmalarda yeşil ürünlere karşı tutumun (YKT) yeşil satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust vd., 2013; Yadav & Pathak, 2016; Maichum, Parichatnon & Penk, 2017; Prakash & Pathak, 2017).

Literatürde kaygı, tutum ve niyet arasındaki ilişkinin modellendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları incelendiğinde CK’nın algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma

davranışını pozitif yönde etkilediği (Jaiswal & Kant, 2018), CK'nın yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediği (Kim & Choi, 2005), çevresel bilginin çevresel tutum ile YSN arasında aracı rolü üstlendiği (İndriani, Rahayu & Hadiwidjojo, 2019) sonuçlarına varıldığı görülmektedir. Bu araştırmada Aydın ilinde bulunan tüketiciler yardımıyla CK ve YKT arasındaki ilişkide YSN'nin aracılık rolü irdelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Literatürde çevresel kaygı, satın alma niyeti, yeşil ürünlere karşı tutum gibi faktörlerin irdelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Uyar, 2019). Buna ek olarak bu faktörler arasında etkileşim rolünün irdelendiği aracılık test analizleri de yapılmış durumdadır (Sarıtaş, 2018; Yıldız, Aslan & Çiğdem, 2017). Bu çalışmalar yardımıyla CK ve YKT arasındaki ilişkide YSN'nin aracılık etkisinin belirlenebilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: CK, YKT'yi pozitif yönde etkilemektedir.

H2: CK, YSN'yi pozitif yönde etkilemektedir.

H3: YSN, YKT'yi pozitif yönde etkilemektedir

H4: CK ile YKT arasındaki ilişkide YSN'nin aracılık rolü bulunmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde referans bir kişi seçilerek diğer kişilere ulaşılması amaçlanan kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır (Biernacki & Waldorf, 1981). Bu kapsamda Aydın'da⁴ kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 343 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ancak hatalı veya eksik doldurulan 24 anket çalışma dışı bırakılarak verilerin değerlendirilmesi 319 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir⁵. Araştırmada kullanılan anket iki

⁴ Muğla Orman Bölge Müdürlüğü Aydın ve Muğla illerini kapsamaktadır. Çalışmada Muğla Orman Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan Aydın ili çalışma alanı olarak seçilmiştir.

⁵ Anket formu uygulanmadan önce Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 12.04.2022 tarih ve 100/03 kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik düzeyini belirlemeye yönelik sorular ikinci bölümde ise yeşil ürün algısını ölçmeye yönelik önermeler bulunmaktadır. Ankette yer alan YKT ölçeği; Khoiriyah & Toro (2013), YSN ölçeği; Diyah & Wijaya (2017) ve Chen, Chen & Tung (2018). CK ölçeği; Öcel & Uzundal (2019) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca ölçek geliştirilirken Gedik vd. (2015), Uyar (2019), Nakiboğlu (2003), Straughan & Roberts (1999), Yılmaz (2009), Karadeniz (2020), Boztepe (2011), Aksu (2019), Koçak, Tolunay & Türkoğlu (2017), Erciş, Kurnuç & Türk (2016), Laroche, Bergeron & Barbaro (2001), Jain & Gurmeet (2004), Çakır, Çakır & Usta (2010) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1:Kesinlikle katılmıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS 22) ve Analysis of Moment Structures (AMOS) programları kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılarak (AFA) ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Bu kapsamda Crochbach’s alfa katsayısından yararlanılmıştır. Bu katsayı 0.40 ve altında ise ölçek güvenilir değil, 0.41-0.59 arasında ise ölçek düşük güvenilir, 0.60-0.79 arası güvenilir ve 0.80 üzerinde ise ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 2002; Tavşanel, 2002; Nunnally & Bernstein, 1994). AFA ile ölçekte bulunan önermeler alt boyutlar halinde bir araya toplanmaktadır (Schumacker & Lomax, 2004). Faktör analizinde faktör yapıları belirlenirken önermelerin faktör yükleri 0,30 ve üzerinde olmalıdır (Neale & Liebert, 1980; Harrington, 2009). Ayrıca faktörlerin altında toplanan önermelerden binişik olanların da çıkarılması gerekmektedir. Binişik değer aynı anda birden fazla faktörü temsil eden ve bu faktör yükleri arasındaki değeri 0,10’dan az olan önermedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012). Faktör analizinde önemli olan diğer bir husus toplam açıklanan varyans oranı (AVO)’dır. Literatüre göre davranış bilimleri açısından AVO’nun %40 olması yeterlidir (Büyüköztürk,

2012; Eroğlu, 2008). Örneklem sayısının yeterliliğine ilişkin ise KMO değerine bakılmıştır. KMO değerinin 1'e yakın olması örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Sipahi, Yutkoru & Çinko, 2006). Field (2000)'a göre, KMO için alt sınırın 0.50 olması gerekmektedir. AFA ile ölçeklerin faktör yapıları belirlenmiş ve sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile bu yapılar test edilmiştir. DFA AMOS programı ile yapılmıştır. DFA yaparken kullanılan tahmin metodunun seçiminde verilerin normal dağılıp dağılmadığı oldukça önemlidir (Khine, 2013). Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının +2 ile -2 arasında ise normal dağıldığı kabul edilmektedir (George & Mallery, 2010). Normallik varsayımına ilişkin literatürde kabul görmüş diğer bir görüş ise normalize çok değişkenli basıklık değerinin 20 ve üzerinde olması verilerin normal dağılıma sahip olmadığını göstermektedir (Kline, 2011). DFA gizil yapıyla ilgili hipotezleri test etmek ve yapının desteklenip desteklenmediğine ilişkin kanıt sunmak için yapılmaktadır (Goodwin, 1999). Genellikle, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood Estimation-MLE), Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler (Unweighted Least Squares-ULS), Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (Weighted Least Squares-WLS), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Squares- GLS), Asymptotic Distribution Free (ADF) tahmin yöntemleri kullanılmaktadır (Khine, 2013; Raykov & Marcoulides, 2006). Yapısal eşitlik modeli analizlerinde tahmin yönteminin seçimi verilerin normal dağılımı, örneklem büyüklüğü ve gözlenen değişkenlerdeki kategori sayısı gibi bazı unsurlara bağlıdır (In'ami & Koizumi, 2013). MLE ve GLS yöntemleri verilerin çoklu normal dağılıma sahip olduğu durumlarda (Çelik, Saraçlı & Yılmaz, 2011; Browne, 1984), ADF yöntemi ise verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda kullanılmaktadır (Browne, 1984). Bu çalışmada literatüre göre veriler normal dağılıma sahip olduğu için MLE tahmin yöntemi kullanılmıştır. DFA ile kurulan modelin desteklenip desteklenmediğine karar vermek için uyum indeks değerlerinden yararlanılmıştır. Literatürde modelin doğrulanmasına ilişkin kullanılan standart bir uyum indeks değeri bulunmamaktadır

(Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Bu sebeple yapılan çalışmada χ^2/sd , CFI, RMR, SRMR, RMSEA, NFI, GFI, CFI, TLI gibi yapılan çalışmalarda genellikle kullanılan uyum indeksleri kullanılmıştır. Modelin kabul edilebilir uyum index değerleri $\chi^2/sd < 5$, CFI ≥ 0.80 , GFI ≥ 0.80 (Shevlin, Bailey & Adamson, 2002; Dehon & ark., 2005; Simon & ark., 2010; Meydan & Şeşen, 2015); NFI ≥ 0.80 (Hu & Bentler, 1999; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Simon & ark., 2010), TLI ≥ 0.80 , RMR < 0.08 , SRMR < 0.10 , RMSEA < 0.10 (Schermelleh & Moosbrugger, 2003); PNFI ≥ 0.50 ve PGFI ≥ 0.50 (Kırlioğlu & Tekin, 2019) olmalıdır.

DFA ölçeklerin faktör yapıları test edildikten sonra aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizinde bootstrap tekniği kullanılmıştır. Bootstrap tekniği ile analiz yapılırken 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Aracılık testinde Hayes (2013) tarafından hazırlanan modellerden yararlanılmıştır. Çalışmamızda aracılık testi için kurduğumuz modele Hayes, (2013)'ın çalışmasındaki Model 4 uygun olduğu için AMOS programında bootstrap analizinde model 4 seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişki oldukça zayıflıyor ya da istatistiksel olarak anlamsız oluyorsa tam aracılık etkisinden bahsedebiliriz. Ancak, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürür fakat etki düzeyinde bir düşüş meydana geliyorsa kısmi aracılık etkisinden bahsedebiliriz (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018). Aracı etki derecesinin belirlenebilmesi için doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin güven aralığına bakılması gerekmektedir (Reutter & Bigatti, 2014). Bu alt ve üst sınır güven aralığı değerlerinin her ikisinin de sıfırın altında veya üstünde olması gerekmektedir (Preacher & Hayes, 2008). Ayrıca aracı değişkenin anlamlılığını ölçmek diğer bir deyişle aracı değişken olarak analize dâhil edilen değişkenin aracı değişken olduğunu belirlemek için ise Sobel testi yapılmaktadır (Sobel, 1982). Sobel testi, New York Columbia Üniversitesinden bir istatistik profesörü olan Michael Sobel'in çalışmalarına dayanmaktadır (Sobel, 1982, 1986). Sobel test değeri

1.96’ dan yüksek ve p değeri anlamlı olmalıdır (Frazier, Tix & Baron, 2004).

Bulgular

Katılımcıların Profil Özellikleri

Tüketicilerin profil özellikleri Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların profil özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	149	46.7
	Erkek	170	53.3
TOPLAM		319	100
Eğitim	İlkokul	29	9.1
	Ortaokul	8	2,5
	Lise	70	21.9
	Lisans	148	46.4
	Lisansüstü	64	20.1
TOPLAM		319	100
Çalışma Durumu	Evet	235	73.6
	Hayır	84	26.4
TOPLAM		319	100

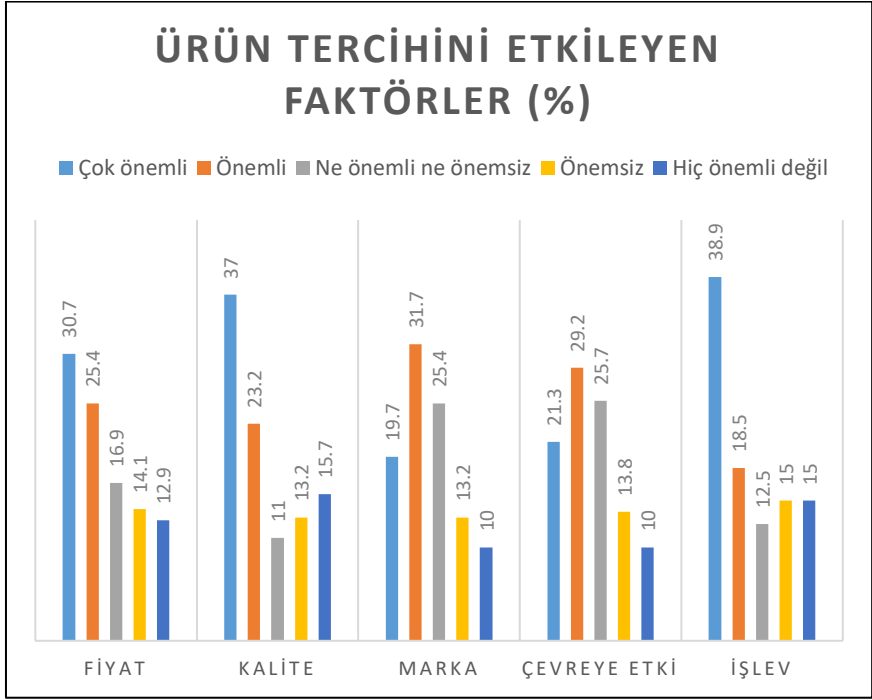
Çizelge 1’e göre anket çalışmasına katılanların %46.7’si kadın %53.3’ü erkektir. Katılımcıların yaklaşık yarısı lisans (%46.4) ve %20.1’i ise lisansüstü mezundur. Yine katılımcıların %73.6’sı herhangi bir işte çalışırken %26.4’ü henüz herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların yeşil ürün bilgi düzeyine ilişkin bulgular Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların yeşil ürün bilgi düzeyi

Sertifikalı orman ürünleri hakkında	Çevremde sertifikalı orman	Daha önce sertifikalı orman	Yeşil ürünler hakkında	Çevremde yeşil ürün gördüm.	Daha önce yeşil ürün kullandım.

	bilgi sahibiyim.		ürünü gördüm.		ürünü kullandım.		bilgi sahibiyim.					
	Say ı	Yüzd e	Say ı	Yüzd e	Say ı	Yüzd e	Say ı	Yüzd e	Say ı	Yüzd e	Say ı	Yüzd e
Çok az	134	42	143	44.8	155	48.6	95	29.8	85	26.6	111	34.8
Az	134	42	116	36.4	110	34.5	137	42.9	144	45.1	130	40.8
Fazla	39	12,2	50	15.7	51	16	79	24,8	69	21.6	69	21.6
Çok Fazla	12	3,8	10	3.1	3	0.9	8	2.5	21	6.7	9	2.8
Topla m	319	100	319	100	319	100	319	100	319	100	319	100

Çizelge 2'ye göre katılımcıların %42'si sertifikalı orman ürünleri hakkında çok az bilgi sahibi ve %44.8'i çevresinde çok az sertifikalı orman ürünü gördüğünü belirtmiştir. Yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olan katılımcı oranı %27.3 iken daha önce yeşil ürün kullanan katılımcı oranı %24.4 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra daha önce sertifikalı orman ürünü kullanan katılımcı sayısı ise %17.5'tir. Şekil 1'de tüketicilerin ürün tercihini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular yer almaktadır.



Şekil 1. Ürün tercihinin etkileyen faktörler

Şekil 1'e göre katılımcılara alışveriş yaparken almayı düşündükleri ürünün en çok hangi özelliklerinin daha önemli olduğu sorulmuştur. 1'den 5'e kadar olan numaralardan uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir (1; çok önemli 5; hiç önemli değil). Katılımcıların %38.9'u en önemli özelliğin ürünün işlevi olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra %37'si kalitesi, %30.7'si fiyatı, %21.3'ü çevreye etkisi ve %19.7 ile ürün tercihinde en önemli özelliğin markası olduğu görülmektedir. Çizelge 3'te katılımcılara ürün gruplarından alışveriş yaparken çevre dostu ürün olmasına dikkat ettikleri ürünler konusundaki tercihleri bulunmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların çevre etkisini düşündükleri ürün grupları

	Gıda Ürünleri		Elektronik Ürünler		Temizlik Ürünleri		Kozmetik Ürünleri		Orman Ürünleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çok önemli	99	31	101	31.7	117	36.7	104	32.6	101	31.7
Önemli	116	36.4	110	34.5	111	34.8	99	31	91	28.5
Ne önemli ne önemsiz	48	15	62	19.4	44	13.8	53	16.6	49	15.4
Önemsiz	38	11.9	33	10.3	25	7.8	35	11	50	15.7
Hiç önemli değil	18	5.6	13	4.1	22	6.9	28	8.8	28	8.8
Toplam	319	100	319	100	319	100	319	100	319	100

Katılımcıların %36.7'si temizlik ürünlerinde, %32.6'sı kozmetik, %31.7'si elektronik, %31.7'si orman ürünleri ve %31'i gıda ürünlerinin çevre dostu olması konusunda dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Faktör Analizi Bulguları

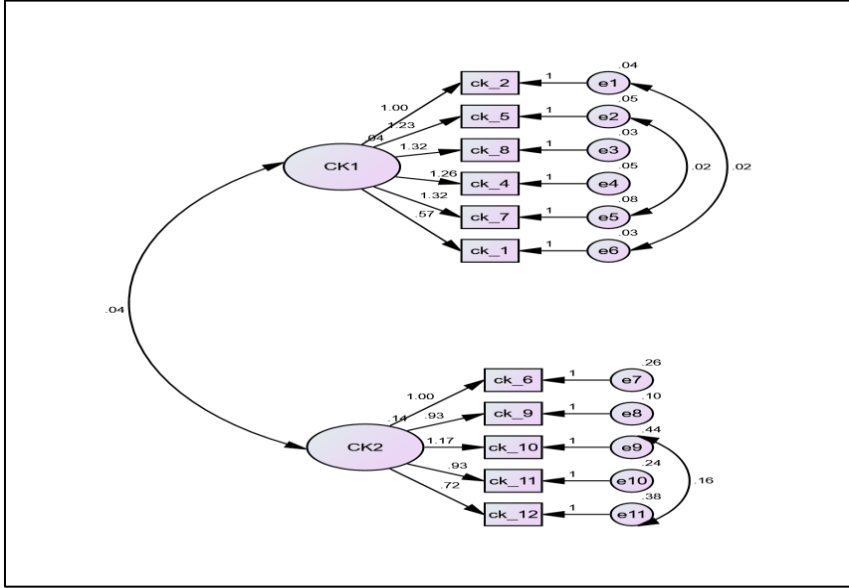
Çevresel kaygı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 4'de ve DFA diyagramı ise Şekil 2'de verilmiştir.

Çizelge 4. CK ölçeği döndürülmüş faktör analizi sonuçları

İfadeler	Madde Yükleri	
	CK1	CK2
Çevresel Kaygı Ölçeği		
5. Daha yaşanılabilir bir dünya için çevreye olan duyarlılık artmalıdır	0.811	
2. Tüketiciler çevre sorunları hakkında bilgilendirilmelidir.	0.822	
8. Doğal kaynakları kullanma konusunda herkes dikkatli olmalıdır	0.803	α : 0.869
4. Doğal çevrede insanlar kadar diğer canlılarda yaşama hakkına sahiptirler	0.734	Özdeğer;4.383
7. Doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmaktadır	0.747	
1.Çevre kirliliği ciddi bir sorundur	0.694	
6. Doğaya insan müdahalesi sonucunda genellikle kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır	0.615	
9. Orman kaynaklarımızın devamlılığı için kâğıt israfından kaçınılmalıdır	0.615	α : 0.742
10. İnsan elinden çıkan şeyler, dünyayı yaşanmaz hale getirmektedir	0.816	Özdeğer;1.915
11. Tüketiciler geri dönüşüme uygun olmayan ürünleri almaktan kaçınmalıdır	0.670	
12. Modern sanayi doğanın dengesini bozmaktadır	0.715	
KMO; 0.824 α : 0.793 AVO;%57.256		

Analiz sonucunda ölçeğe bulunan 3. madde binişik değer olduğu için ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Faktör analizi bulgularında ölçeğin faktör yükleri 0.460-0.680 arasında değişmektedir. Çizelge 2’de çevresel kaygı ölçeği döndürülmüş faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin döndürülmüş faktör yükleri de 0.30 üzerindedir ve ölçek 11 maddeden oluşan 2 faktörlü yapıya sahiptir. Ölçeğe 1. faktöre ait α : 0.869 2. faktöre ait α : 0.742 ölçeğin tamamına ait α : 0.793 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri (0.824)

ve AVO (%57.256) bulgularına göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik testi ile gösterilmiştir ($p=0.000$). Çevresel kaygı ölçeğine ilişkin faktörler CK1 ve CK2 olarak adlandırılmıştır. CK ölçeğine ilişkin DFA diyagramı Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Çevresel kaygı ölçeğine ilişkin dfa modeli

Çevresel kaygı ölçeği DFA modeli yapılırken programın sunduğu hata varyansları arasında modifikasyon yapılmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi e1-e6, e2-e5 ve e9-e11 hata varyansları arasında modifikasyon işlemleri gerçekleştirilmiştir. Çizelge 5’te çevresel kaygı ölçeği normallik analizi bulguları verilmiştir.

Çizelge 5. CK ölçeği normallik testi çizelgesi

Değişkenler	min	max	çarpıklık	c.r.	basıklık	c.r.
ck_12	3	5	-0.592	-4.313	-0.711	-2.593
ck_11	3	5	-0.969	-7.068	-0.074	-0.268
ck_10	3	5	-0.675	-4.923	-1.108	-4.04
ck_9	3	5	-1.799	-13.119	2.394	8.728
ck_6	3	5	-1.084	-7.903	0.054	0.195
ck_1	4	5	-4.122	-30.055	14.99	54.651
ck_7	3	5	-2.147	-15.653	3.571	13.019
ck_4	4	5	-2.139	-15.595	2.574	9.386
ck_8	4	5	-2.352	-17.147	3.53	12.869
ck_5	4	5	-2.220	-16.187	2.928	10.675
ck_2	4	5	-2.846	-20.752	6.1	22.239
Multivariate					132.653	70.048

CK ölçeğinin normalize çoklu basıklık değeri değerlendirildiğinde verilerin normal dağılıma sahip değildir, ancak normal dağılımın diğer varsayımları değerlendirildiğinde örneklem hacminin merkezi limit teoremine göre 30 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin normal dağılımdan fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır (Karagöz, 2019). Ayrıca sosyal bilimlerde insana ait soyut kavramlar teste tutulduğu için normalliğin sağlanamaması olağan kabul edilmektedir. Bu sebeple CK ölçeğinin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Biçer, 2020). Çizelge 6’da çevresel kaygı ölçeği regresyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 6. CK ölçeği regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)	Standardize Regresyon Ağırlığı
ck_2	<---	CK1	1				0.709
ck_5	<---	CK1	1.234	0.103	12.026	***	0.752
ck_8	<---	CK1	1.316	0.101	13.09	***	0.828
ck_4	<---	CK1	1.264	0.104	12.152	***	0.755
ck_7	<---	CK1	1.319	0.118	11.166	***	0.697
ck_1	<---	CK1	0.567	0.048	11.758	***	0.530
ck_6	<---	CK2	1				0.596
ck_9	<---	CK2	0.931	0.111	8.398	***	0.741
ck_10	<---	CK2	1.168	0.161	7.271	***	0.555
ck_11	<---	CK2	0.932	0.123	7.573	***	0.588
ck_12	<---	CK2	0.72	0.127	5.662	***	0.406

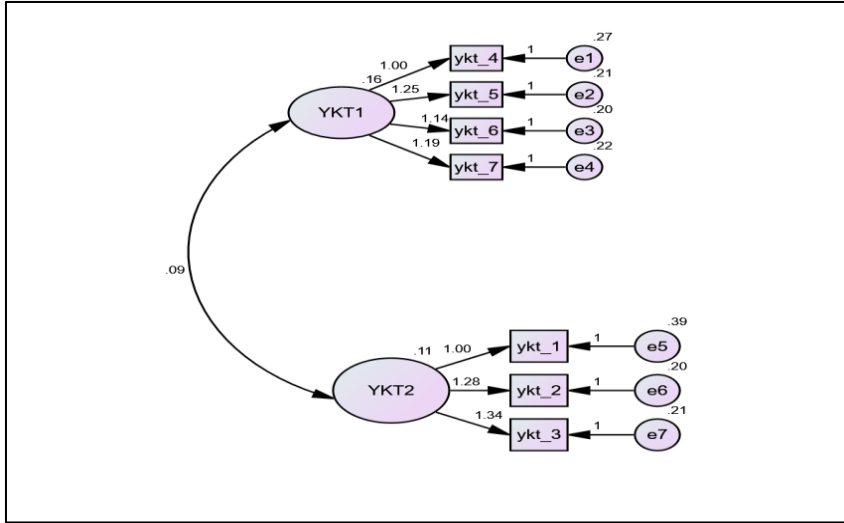
Çevresel kaygı ölçeğindeki maddelerin tamamı anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Ayrıca maddelerin faktör yükleri 0.30 üzerindedir. Modelin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd;3.027$ CFI;0.942 GFI; 0.937 TLI;0.920 NFI;0.916 RMR;0.014 SRMR; 0.0563 RMSEA;0.08 olduğu için model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve çevresel kaygı ölçeğinin bu yapısı DFA ile doğrulanmıştır. YKT ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 7’de ve DFA diyagramı ise Şekil 3’te verilmiştir.

Çizelge 7. YKT ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulguları

İfadeler	Madde Yükleri	
	YKT1	YKT2
Yeşil Ürünlere Karşı Tutum Çevre Bilgisi Ölçeği		
4.Çevreye verilen zararı azaltan yeşil ürünlerin saygın olduğunu düşünürüm	0.644	
5.Çevre için iyi olan yeşil ürünleri satın almaya hazırım	0.796	$\alpha: 0.784$
6.Geri dönüştürülebilir yeşil ürünler yararlıdır	0.776	Özdeğer;3.144
7.Yeşil ürünler çevreye zarar vermeyen ürünlerdir	0.801	
1.Yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünleri kullanmayı tercih ederim	0.845	
2.Yeşil ürünler satın almak benim için faydalıdır	0.769	$\alpha: 0.655$
3. Yeşil ürünler enerji ve elektrik tasarruf sağlaması açısından önemlidir	0.563	Özdeğer;1.166
KMO; 0.812 $\alpha: 0.787$ AVO;%61.579		

YKT Faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yükleri 0.475-0.714 arasında değişmektedir. Çizelge 5’te YKT ölçeği döndürülmüş faktör yüklerinin de 0.30 üzerinde ve 2 faktörlü 7 maddeli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte 1. faktöre ait $\alpha: 0.784$ 2. faktöre ait $\alpha: 0.655$ ölçeğin tamamına ait $\alpha: 0.787$ olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0.812 ve AVO %61.579 olarak olup ölçek faktör analizine uygundur. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik testi ile gösterilmiştir ($p=0.000$).

Yeşil ürünlere karşı tutum ölçeğine ilişkin faktörler YKT1 ve YKT2 olarak adlandırılmıştır. YKT ölçeğine ilişkin DFA diyagramı Şekil 3'te ve normallik testi bulguları Çizelge 8'de gösterilmiştir.



Şekil 3. YKT ölçeği dfa modeli

Çizelge 8'de görüldüğü üzere YKT ölçeği normalize çoklu basıklık değeri 20'nin altında olduğu için normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 9'da YKT ölçeği regresyon ağırlıkları verilmiştir.

Çizelge 8. YKT ölçeği normallik testi çizelgesi

Değişkenler	min	max	çarpıklık	c.r.	basıklık	c.r.
ykt_3	3	5	-0.374	-2.725	-0.718	-2.618
ykt_2	3	5	-0.247	-1.8	-0.63	-2.298
ykt_1	3	5	-0.234	-1.705	-1	-3.645
ykt_7	3	5	-0.327	-2.385	-0.779	-2.84
ykt_6	3	5	-0.585	-4.265	-0.607	-2.212
ykt_5	3	5	-0.455	-3.317	-0.801	-2.922
ykt_4	3	5	-0.383	-2.795	-0.753	-2.746
Multivariate					7.744	6.161

Çizelge 9. YKT ölçeği regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)	Standardize Regresyon Ağırlığı
ykt_4	<---	YKT1	1				0.605
ykt_5	<---	YKT1	1.249	0.133	9.416	***	0.734
ykt_6	<---	YKT1	1.135	0.122	9.276	***	0.714
ykt_7	<---	YKT1	1.186	0.128	9.254	***	0.711
ykt_1	<---	YKT2	1				0.474
ykt_2	<---	YKT2	1.279	0.194	6.599	***	0.691
ykt_3	<---	YKT2	1.341	0.203	6.609	***	0.699

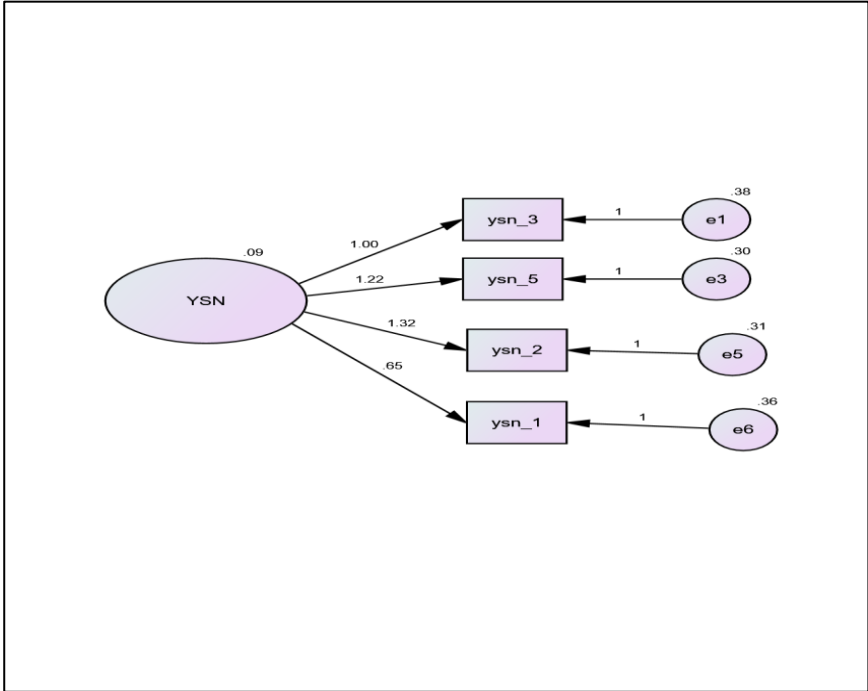
Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçeğin regresyon katsayıları 0,30 üzerinde ve anlamlı olarak bulunmuştur ($p < 0,05$). Modelin uyum iyiliği değerleri χ^2/sd ; 3.138 CFI; 0.952 GFI; 0.963 TLI; 0.923 NFI; 0.933 RMR; 0.021 SRMR; 0.0481 RMSEA; 0.082 olduğu için model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve YKT ölçeğinin bu yapısı DFA ile doğrulanmıştır. YSN ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 10'da ve DFA diyagramı Şekil 4'te verilmiştir.

Çizelge 10. YSN ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulguları

İfadeler	Madde Yükleri	
	YSN	
Yeşil Satın Alma Niyeti		
1. Gelecekte çevre kirliliğine katkısı daha az olan yeşil ürünler satın alacağım.	0.503	
2. Gelecekte yeşil ürünler almayı düşünüyorum.	0.727	α : 0.538
3. Çevreme yeşil ürün satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim.	0.633	Özdeğer; 1.686
5. Gelecekte yeşil ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir	0.710	
KMO; 0.648 α : 0.538 AVO; %42.157		

YSN ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde faktör yükleri 0.612-0.844 arasında değişen 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. AFA'dan sonra AMOS programında DFA yapılmıştır. DFA sonucunda regresyon tablosunda ölçeğe bulunan 4. maddenin

p anlamlılık düzeyi 0.05'den büyük (0.20) olduğu için ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu madde ölçekten çıkarıldıktan sonra tekrar AFA yapılmış ve 4 maddeden oluşan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yükleri 0.273-0.529 arasında değişmektedir. Ölçekte bulunan 1. Maddenin (0.273) faktör yükü 0.30 alt kesme noktasının altına olmasına rağmen bu madde analizden çıkarılınca ölçeğin cronbach alfa katsayısında ve KMO değerinde herhangi bir olumlu değişiklik meydana gelmemektedir. Ayrıca maddenin faktör yükü 0.30 değerine yakın bir değerdir. Bu yüzden maddenin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Çizelge 8'de yeşil satın alma niyeti ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulgularına göre ölçeğin döndürülmüş faktör yükleri de 0.30 üzerindedir ve KMO değeri 0,648 ve açıklanan varyans oranı %42,157 olarak bulunmuştur. Yeşil satın alma niyeti ölçeği YSN olarak adlandırılmıştır.



Şekil 4. YSN ölçeği DFA modeli

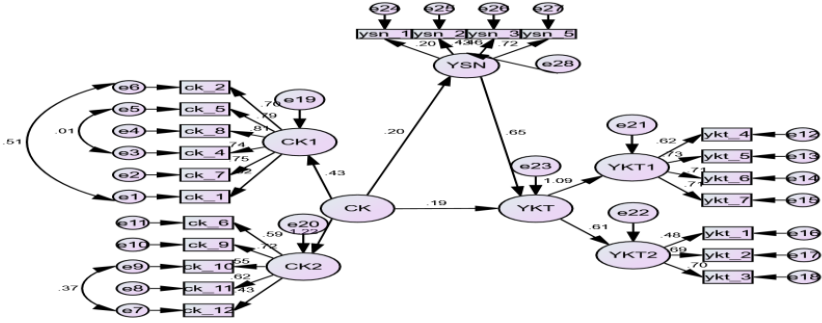
Aracılık Testi Bulguları

Aracılık analizinden önce ilk aşamada, CK, YKT ve YSN değişkenleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. CK, YKT ve YSN değişkenleri korelasyon analizi bulguları

		CK	YKT	YSN
CK	Pearson Correlation	1	0.270**	0.152**
	Anlamlılık (Çift taraflı)		0.000	0.007
	N	319	319	319
YKT	Pearson Correlation	0.270**	1	0.458**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	0.000		0.000
	N	319	319	319
YSN	Pearson Correlation	0.152**	0.458**	1
	Anlamlılık. Çift taraflı)	0.007	0.000	
	N	319	319	319
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (Çift taraflı).				

Çizelge 11’e göre korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Modele ilişkin uyum değerleri aşağıda verilmiştir. CK ve YYKT arasındaki regresyon modeli Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 6. CK'nın YKT üzerindeki etkisinde YSN değişkeninin aracılık test modeli

Aşağıdaki Çizelge 13 ve Çizelge 14'te CK, YKT ve YSN değişkenleri regresyon analizi bulguları ve aracılık test modeli bulguları yer almaktadır.

Çizelge 13. CK, YKT ve YSN Değişkenleri Regresyon Ağırlığı Çizelgesi

			Tahmin	Std.Hata	Kritik Oran	Anlamlılık(p)	Tahmin
YSN	<---	CK	0.537	0.261	2.052	0.040	0.205
YKT	<---	CK	1.694	0.551	3.076	0.002	0.187
YKT	<---	YSN	2.264	0.785	2.884	0.004	0.654

P<0.05

Çizelge 14. Uyum İndeks Değerleri

CMIN/DF	SRMR	PNFI	PGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
2.419	0.0614	0.700	0.696	0.879	0.813	0.860	0.067

CK'nın YKT üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır (B:0.356; $p<0.05$). Aracı değişken olan YSN'nin analize dâhil edilmesiyle CK'nın YKT üzerindeki etkisi anlamlı ve

yine pozitiftir (B:0.205; $p<0.05$). Fakat etki düzeyinde bir azalma meydana gelmiştir. Bu durum bize aracılık etkisinin varlığını göstermektedir. Bu durum CK'nın YKT üzerinde etkisinde YSN'nin kısmi aracı rolü üstlendiğini göstermektedir (Güven aralığı alt ve üst sınır; 0.036-0.276; $p<0.05$). H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Sobel testine ilişkin bulgular aşağıda Çizelge 15 ve Çizelge 16'da yer almaktadır. Sobel testi yapılırken ilk olarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmaktadır.

Çizelge 15. CK ve YKT değişkenleri regresyon analizi çizelgesi

Model		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Katsayı	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1.203	0.110		10.984	0.000
	CK	0.410	0.082	0.270	4.988	0.000
a. Bağımlı Değişken: YKT						

Çizelge 15'te verilen regresyon analizi bulgularına bakıldığında B katsayısı 0.410 Std. Hata 0.082 olarak bulunmuştur. Daha sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini aracı değişken ile beraber ölçmek için ikinci bir regresyon analizi yapılmaktadır.

Çizelge 16. YSN, CK ve YKT değişkenleri regresyon analizi çizelgesi

Model		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Katsayı	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	0.540	0.125		4.328	0.000
	CK	0.312	0.075	0.205	4.161	0.000
	YSN	0.472	0.055	0.427	8.657	0.000
a. Bağımlı Değişken: YKT				Aracı değişken: YSN		

Çizelge 16'da verilen regresyon analizi bulgularına bakıldığında B katsayısı 0.472 Std. Hata 0.055 olarak bulunmuştur Yapılan regresyon analizleri ile yol katsayıları ve standart hata

değerleri elde edilmiştir. Bu değerler aşağıda yerlerine yazılarak hesaplanmış ve Şekil 7’de gösterilmiştir (Soper, 2023).

The image shows two side-by-side panels. The left panel displays a path diagram for a mediation model with three variables: 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows indicate paths from the independent variable to the mediator (labeled A, SE_A) and from the mediator to the dependent variable (labeled B, SE_B). A direct path also exists from the independent variable to the dependent variable. Below the diagram, input fields are provided for A (0.410), B (0.472), SE_A (0.082), and SE_B (0.055). A 'Calculate!' button is at the bottom. The right panel shows the same path diagram but with the calculated results. It includes the Sobel test statistic (4.32022180), one-tailed probability (0.00000779), and two-tailed probability (0.00001559). The input fields are filled with the same values as in the left panel.

independent variable → mediator variable → dependent variable

A: 0.410 ?

B: 0.472 ?

SE_A: 0.082 ?

SE_B: 0.055 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 4.32022180

One-tailed probability: 0.00000779

Two-tailed probability: 0.00001559

Şekil 7. Sobel testi çıktısı

Sobel test değeri 4.32 ve p:0.000 olarak bulunmuştur. Bu durumda kurulan modelde yeşil satın alma niyeti değişkeninin aracılık rolü üstlendiği bütünüyle doğrulanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Çevre sorunlarının ciddi bir problem haline gelmesiyle çevresel sorunlara olumlu yaklaşım sergileyen insan sayısında artışlar yaşanmaktadır. Çevreye duyarlı bireylerin olumlu tutumları çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında oldukça önemlidir. Çevre konusunda belli farkındalık kazanmış bu bireyler hem çevreye karşı olumlu tutum bir sergilerken hem de yeşil ürün alma konusunda da duyarlıdırlar. Bu araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden çevresel kaygı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasındaki ilişkide yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi irdelenmiştir. AFA ve DFA yapılarak ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca DFA ile elde edilen uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Aracılık test modeli ile ortaya çıkan güven

aralığı ve aracılık test değerleri aracılık etkisinin varlığını ortaya koymuştur (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018). Yapılan analiz sonucunda modele ilişkin dolaylı etki düzeyi bootstrap güven aralığı değerleri sıfırın üzerinde ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu durum bize aracılık etkisinin varlığını göstermektedir. Araştırmada bağımlı değişkenini bağımsız değişken üzerindeki etki düzeyi aracı değişkenin modele dâhil edilmesi ile birlikte azalmıştır. Bu durumda aracı değişkenin kısmi aracılık rolü üstlendiği söylenebilmektedir. Değişkenlere ilişkin yapılan sobel testi neticesinde sobel test değerinin 1,96'dan yüksek ve anlamlı çıkması ile çevresel kaygının yeşil ürünlere karşı tutum üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin kısmi rolü aracı üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma bulguları incelendiğinde tüketicilerin yeşil ürün bilgi düzeyinin zayıf olduğu görülmektedir. Literatürde aracılık analizlerine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Sarıtaş (2018) yaptığı araştırmada YSD'nin algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisinde çevresel kaygının kısmi aracı rolü üstlendiğini tespit etmiştir. Indriani (2019) yaptığı araştırmada çevresel bilginin çevresel tutum ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü üstlendiği sonucuna ulaşmıştır. Akdoğan, Durmaz & Değirmenci (2020) yaptıkları araştırmada algılanan tüketici etkinliğinin çevresel tüketici davranışı arasında çevresel kaygının kısmi aracı rolü üstlendiği görülmüştür. Leblebici Koçer & Delice (2017) yaptıkları araştırmada yeşil algılanan tüketici şüpheciliği ile yeşil algılanan riskin, yeşile boyama ile yeşil güven arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Topaloğlu & Alkan (2023) yaptıkları araştırmada yeşil ürünlere karşı tutum ile çevresel kaygı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aslan Çetin & Korucuk (2019) yaptıkları araştırmada akademisyenlerin yeşil satın alma eğilimleri ile çevresel duyarlılıkları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bozpolat (2021) yaptığı çalışmada çevresel kaygının yeşil ürünlere karşı tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptamıştır. Çavuşoğlu (2021) yaptığı araştırmada yeşil reklamın ve yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı üzerinde

olumlu yönde etkisi olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Okur Berberoğlu & Uygun (2012) araştırmalarında çevresel farkındalık ile çevre tutumu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Işık Gültekin & Gürbüz (2022) yaptıkları araştırmada tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının ve yaşam tarzlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Midilli & Tolunay (2021) araştırmalarında yeşil ürünlere karşı tutum ile yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Özbebek Tunç, Akdemir Ömür & Düren (2012) yaptıkları araştırmada katılımcıların çevreye yönelik konulara duyarsız kalmadıkları, belirli bir farkındalığa sahip oldukları ancak çevreyi korumaya yönelik alınan kişisel tedbirler konusunda çok güçlü bir tutum sergileyemediklerini ortaya koymuşlardır. Yıldız & Kütahyalı (2021) yaptıkları araştırmada yeşil ürünlere karşı tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişleridir. Literatürde tutum, niyet ve kaygı gibi psikolojik faktörlerin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında zaman literatür ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yeşil kavramının günümüzde önem kazanması ve çevresel farkındalık düzeyi yüksek tüketici sayısındaki artış bu tür çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Özellikle yaşanılabilir bir çevrenin oluşmasında çevrenin öneminin anlaşılması ve bunun tüketici davranışlarına yansması çevrenin korunması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle yeşil satın alma niyetinin çevresel kaygı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında etkileşim değişkeni olarak tespit edilmesi, bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önemlidir.

Kaynaklar

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akehurst, G., Afonso, C. & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi:10.1108/00251741211227726

Akdoğan, L., Durmaz, Y. & Değirmenci, B. (2020). “Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü”, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20): 95-117. <https://doi.org/10.34189/asbd.7.20.005>

Aksu, S., 2019. Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmeleri. *Ata İlet Dergisi*, 17, 21-38.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları

Aslan Çetin, F. & Korucuk, N. (2019). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı; kafkas üniversitesi örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19): 250-289

Bahl, S. & Chandra, T. (2018). Impact of marketing mix on consumer attitude and purchase intention towards' green'products. *A Journal of Research Articles in Management Science and Allied Areas (Refereed)*, 11(1), 1-11.

Biernacki P. & Waldorf D., (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2):141-63.

Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *Kafkas*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 702-727. DOI: 10.36543/kauuibfd.2021.029

Boztepe, A. 2011. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Browne, M.W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62–83.

Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi Yayınları, Ankara

Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. doi:10.3968/j.mse.1913035X20100402.002

Chen, C. C., Chen, C. W. & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3): 854

Çakır, M., Çakır, F. & Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2): 87-94.

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığın yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3): 1355-1374. DOI: 10.21547/jss.893209

Çelik, H.E., Saraçlı, S. & Yılmaz, V. (2011). Yapısal eşitlik modellemesinde çok değişkenli normallik varsayımı altında bir uygulama. *E-Journal of New Worlds Academi*, 6(4): 112-123

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Dehon, C., Weems, C. F., Stickley T. R., Costa N. M. & Berman L B. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6): 799-810. DOI: 10.1016/j.brat.2004.06.008

Diyah, I.A. & Wijaya, T. (2017). Determinant factors of purchase intention on green product. *Journal Aplikasi Manajemen*, 15(1): 54-62.

Erciş, A., Kurnuç, M. & Türk, B. (2016). Kolektivist kültür, yeşil tutum ve davranışın yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık*: 160-178.

Eroğlu, A. (2008). *Faktör analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s. 321-331.

Esty, D.C. & Winston, A.S. (2007). *Yeşilden Altına-Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?* MediaCat Kitapları, İstanbul.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications. New Delhi.

Frazier, P. A., Tix, A. P. & Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1): 115-34. doi: 10.1037/0022-0167.51.1.115

Gedik, T., Çil, M., Başak, Z. & Yıldız, Ş. (2015). Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışlarının incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 3, 633-643

George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, Pearson, Boston

Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2): 85-100.

Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. Oxford University Press, New York, pp. 21-35.

Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*, Guilford Publications.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.

Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling-a Multidisciplinary Journal*, 1070-5511, 10.1080/10705519909540118, 6 (1):1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Indriani, I.A.D., Rahayu, M. & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journey of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2): 627-635. Doi: 10.18415/ijmmu.v6i2.706

In'nami, Y. & Koizumi, R. (2013). *Structural equation modeling in educational research: A primer*. In Application of structural equation modeling in educational research and practice (pp. 23-51). Brill Sense.

Jain Sanjay, K. & Gurmeet, K. (2004). Green Marketing: An attitudinal and behavioural analysis of indian consumers. *Global Business Review*, 5(87): 187-205.

Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of indian

consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 60-69. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro, F.G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.

Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphecililiğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25. DOI: 10.18070/erciyesiibd.368560

Karadeniz, H. (2020). Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Khine, M.S. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*, Sense Publishers, Rotterdam / Boston / Taipei.

Khoiriyah, S. & Toro, M. J. S. (2013). *The Antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase*. In 2nd Asean Academic Society International Conference ebook. (pp. 17-20)

Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*, The Guilford Press, New York, USA.

Kırlıoğlu, M. & Tekin, H.H. (2019). Sosyal adalet savunuculuğu (sasö) ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(3): 859-874. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.502282>

Kim, Y. & Choi, M. (2005). *Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and pce*. *Advances in consumer research*, 32.

Koçak, S., Tolunay, A. & Türkoğlu, T. (2017). Türkiye’de orman sertifikasyonu uygulamalarının orman kaynakları yönetimine etkileri. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 18(1): 49-56.

Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.

Midilli, F. & Tolunay, A. (2021). Türk tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutum ve satın alma niyeti üzerine keşfedici bir araştırma. *DEÜ SBE Dergisi*, 23(1), 249-270

Neale, M.N. & Liebert, R.M. (1980). *Science and Behavior: An Introduction to Methods of Research*. Prentice-Hall International, Inc. London.

Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevre tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama, (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.

Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık,(2)

Okur Berberoğlu, E. & Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı-çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473

Öcel, Y. & Uzundal, E. (2019). *Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Business and Organization Research International Conference. September 4-6, İzmir, 869-882.

Özbebek Tunç, A., Akdemir Ömür, G. & Düren, A.Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246

Özdamar, K., (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, s: 661-667.

Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141(January), 385-393. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40: 879-891.
<http://dx.doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Reutter, K. K. & Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1): 56–72

Rashid, N.A.N.R. (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business And Management*, 4(8): 10-28.

Raykov, T. & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Modeling*. (İkinci Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 147-173.

Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5): 47-71

Shevlin, M., Bailey, F. & Adamson, G. (2002). Examining the factor structure and sources of differential functioning of the Eysenck Personality Questionnaire Revised—Abbreviated. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 479-487.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00049-6)

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13(3): 234-243. doi: 10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x.

Schermelleh, E.K. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74

Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta BasımYayım, İstanbul.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13: 290-312. <https://doi.org/10.2307/270723>

Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure. *Sociological Methodology*, 16: 159-186. doi:10.2307/270922.

Soper, D.S. (2023). Arabuluculuğun Önemi için Sobel Test Hesaplayıcısı [Yazılım]. <https://www.danielsoper.com/statcalc> (Son Erişim Tarihi:09.02.2023)

Straughan, D. & Roberts, A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6): 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Tavşanel, E., (2002). Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi, *Atlas Yayınları*, Ankara, s:16-61.

Topaloğlu, G. & Alkan, H. (2023). Orman teşkilatında çalışan orman mühendislerinin yeşil ürünlere yönelik algı ve

tutumlarını etkileyen faktörler. *Turkish Journal of Forestry*, 24(2): 85-98. doi: 10.18182/tjf.1269319

Uyar, A., (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77): 24-26.

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F. & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.

Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(November), 732-739. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yıldız, B., Aslan, H. & Çiğdem, Ş. (2017). Örgütsel yenilikçiliğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde bireysel yenilikçiliğin aracı rolü. *Researcher Social Science Study*, 5(4): 129-145

Yıldız, B. & Kütahyalı, D.B. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398

Yılmaz, S. (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye

Yılmaz, V. & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama, *Uluslararası yönetim iktisadi ve işletme dergisi*, 14(2), 517-534. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239946>

BÖLÜM V

Dijital Pazarlamada Bir Başarı Hikayesi Jeff Bezos Nasıl Başardı?

**Kader EROL
Ertan EROL**

1.Giriş

Dijital pazarlama; teknolojik araçlarla tanıtımlar, reklamlar ve nihayet satış yapmaktır. Başka bir tanıma göre de “bir veya daha fazla elektronik teknolojiyi kullanarak bir markayı veya ürünü tanıtmak için kullanılan bir pazarlama alt kümesi” şeklindedir. İnternetin hızlı şekilde hayatımıza girişı bir çağı kapatıp diğerini açarken ticaret dünyası da bu değişimden dijital pazarlama ve dijital satış yoluyla nasibini almıştır. Milenyum çağı başlangıcından bugüne kadar pek çok dijital satış platformu doğmuş, pek çoğu kapanmış, pek çoğu tekrar doğmuş ve tekrar batmıştır. Hakkında her konuya hâkim olunmayan sanal bir dünyada pazarlama ve satış yapmak elbette zor olacaktır. Ancak başarılı örnekler de yok değildir. Bu çalışmada Jeff Bezos-Amazon örneği incelenmiş, dijital

pazarlama ve satış konusunda bir başarı hikayesi olan bu örnekle birlikte doğru yapılan aksiyonlar ve yanlışlar irdelenmiştir.

2.DİJİTAL PAZARLAMA

Her geçen gün gelişen teknolojik değişiklikler ve dijital dönüşümle birlikte, dünyanın bu kadar hızla, bizi nereye götürdüğü konusu çoğu insanda hem merak hem de endişe uyandırmaktadır. Bireylerin, üreticilerin, tüketicilerin, işletmelerin ve hatta ülkelerin bu hıza yetişmek için yaptıkları hamleler, sanki hep bir adım olsun geride kalmaktadır. Zamana ve bu değişimlere ayak uyduramayan birçok işletme, piyasadan çekilmek durumunda kalırken, çok daha az sermayeli inovatif girişimciler onların yerlerini almaktadır. Amazon'u küçük bir online kitap mağazasından, global bir e-ticaret ve teknoloji devine dönüştürmeyi başarmış Jeff Bezos da, bu tür girişimcilerin en başarılı örneklerinden biridir. İnsanların internette sipariş verip, ürünlerini alacaklarını hayal edip, 1994 yılında Amazon'u kuran Bezos, dijital pazarlamanın, geleceğin marketi olacağına inanarak yola çıkmıştı.

Öncelikli hedefin “tüketicilere ulaşmak” olduğu pazarlamada, günümüz tüketicilerinin çok daha fazla oldukları internet ortamında faaliyet göstermek, işletmelerin bilinirlik ve tanınırlık ihtimallerinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin kendilerine gelmesini beklemek yerine, onlara daha kolay ulaşabilecekleri mecralarda yer almak, günümüzün çetin pazar koşullarında çok daha önemli bir hale gelmiştir.

Dijital pazarlama, üreticilere ve tüketicilere sağladığı sayısız imkanlarla, ticaretin bilinen tüm şekillerini değiştirerek pazarlama ve satış faaliyetleri için yeni bir mecra yaratmıştır (De Pelsmacker, Van Tilburg ve Holthof, 2018). Dijital pazarlama alanında stratejik bir yaklaşımla ilerleyen yatırımcıların uzun vadede daha da başarılı olacaklarına neredeyse şimdiden kesin gözüyle bakılmaktadır (Erol ve Güngör, 2022). En iyi müşteri deneyimi tecrübe edebilmek için gerekli olan; ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, uygun fiyat, iade garantisi, ürün hakkında detaylı bilgi, dağıtım ve müşteri hizmetleri

gibi özellikleri geleneksel pazarlama ortamlarına kıyasla daha etkin bir şekilde sunan dijital dünya kapılarını, pazarlama faaliyetlerine sonuna kadar açmış durumdadır (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Öte yandan, “Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6 kişi ile paylaşır. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6.000 kişi ile paylaşır.” sözlerinin sahibi Jeff Bezos da, dijital pazarlamanın, kitleleri etkileme gücüne dikkat çekerek, artık iletişim, finans ve pazarlamanın yenedünyasının neresi olduğunu işaret etmiştir.



Müşterilere en iyi hizmeti sağlayabilmek adına, geri bildirim toplamaya daha geniş imkan tanıyan dijital mecra, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye ve kapsamını geliştirmeye yönelik çalışmalarıyla online alışveriş sevenlerin giderek daha çok dikkatini çekmeyi başarmıştır (Küçün vd., 2010). Yeni teknolojilerin her türlü ürün ve hizmete uyarlanabilmesi de müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etki yapmış, böylelikle, dijital pazarlama birçok farklı sektör tarafından tercih edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bölümde dijital pazarlamanın öncülerinden biri olarak kabul edilen Jeff Bezos’un tecrübe ve başarılarına dair verilecek örneklerle, dijital dünyaya açılan pazarlama faaliyetlerini nelerin beklediğine ışık tutulması amaçlanmaktadır.

3.DİJİTAL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Günümüzde çok sayıda dijital pazarlama örneği vermek mümkündür çünkü dijital dünya çok farklı ürün ve hizmetlerin yanı sıra çok farklı müşteri türleri de yaratmış, böylelikle farklı müşteriye farklı pazarlama stratejileri uygulamanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamaya ilişkin bazı örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

Sosyal Medya Kampanyaları:

Markalar, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ulaşmak için kampanyalar düzenler. Örneğin, bir ürün lansmanı için interaktif bir hashtag kullanarak kullanıcıların paylaşımlarını teşvik edebilirler.

SEO ve SEM:

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM), markaların çevrimiçi görünürlüklerini artırmalarına yardımcı olur. Örneğin, Google AdWords kullanarak belirli anahtar kelimelerde reklamlar yayınlayabilirler.

E-posta Pazarlaması:

Markalar, müşterilere özel teklifler, yeni ürün duyuruları ve içerikler içeren e-postalar göndererek müşteri bağlılığı oluşturabilirler.

İçerik Pazarlaması:

Blog yazıları, infografikler, videolar gibi çeşitli içeriklerle markalar, hedef kitlelerini eğitmek ve etkilemek amacıyla içerik pazarlaması stratejilerini kullanabilirler.

Influencer İş Birlikleri:

Sosyal medya influencer'larıyla iş birlikleri yaparak markalar, ürün veya hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilirler.

Mobil Uygulama Pazarlaması:

Markalar, kendi mobil uygulamalarını geliştirip, kullanıcılara özel teklifler, bildirimler ve kolay kullanım avantajları sunarak müşteri sadakatini artırabilirler .

Web Sitesi Optimizasyonu:

Kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve dönüşümleri artırmak amacıyla web sitelerini optimize etmek.

4. JEFF BEZOS KİMDİR?



1964 yılında New Mexico’da doğdu. Liseyi birincilikle bitirdi, lise öğrenimi boyunca “En İyi Fen Öğrencisi” ve “En İyi Matematik Öğrencisi” ödüllerini aldı. Astronot veya fizikçi olmayı düşünüyordu.

Üniversiteyi birincilikle bitirdiğinde konuşmasını “insan ırkının geleceğini güven altına almak için uzayda kolonileşme” konusunda yaptı. Mezun olduktan sonra büyük bir kuruluşta çalışmaya başlamak yerine yeni kurulmuş bir şirkette (Fidel) büyük sorumluluk üstlenmeyi tercih etti.

5.İNTERNET ÜZERİNDEN KİTAP SATMAK

1990’ların başında Silikon Vadisindeki en popüler kitapçı Computer Literacy Bookshor Inc. İdi. Şirket dünyanın her yerindeki bilgisayar ve iletişim ağlarıyla uğraşan insanlara kitap postalıyordu. 1991 Ağustos ayında clbooks.com adıyla internet üzerinden kitap satmaya başlayan ilk kitapçı oldu. Bu yeni fikrin hayata geçmesinde müşterilerinin isteklerini dinlemek büyük etkiye sahipti.

6.AMAZON.COM’UN DOĞUŞU

Bezos web üzerinden satılabilecek en iyi ürünü ararken bilgisayar yazılımlarından giyime kadar her sektörden 20 maddelik bir liste hazırladı ve popülerite açısından bu listenin üst sıralarında yer almayan “kitap” satma fikrinde karar kıldı. Bu kararda kitapların dünyanın her yerinde aynı olması, kitabı herkesin bilmesi, stoklarının yayınevlerinin stokları kadar çok olması, gibi birçok etken rol oynadı.



Sıra şirket ismine geldiğinde önce CADABRA INC. isminde karar kılındı. Ancak arama motorunda ilk sıralarda yer almak için “A” harfiyle başlayan bir ismin daha uygun olduğuna karar verildi.

Şirketin ismini amazon.com olarak akıllara kazımak için “.com” ibaresinden vazgeçmemek ve tüm resmi şirket yazışmalarında ismi amazon.com olarak kullanmak konusunda yine çalışanlarıyla fikir birliğini önemsendi. İsim kararlaştırıldıktan sonra şirket Seattle’da bir garajda, Bezos, eşi ve iki çalışanla faaliyete geçti.

Bezos, kitabı gerçekten satmanın nasıl bir şey olduğu hakkında bir şeyler öğrenmek için Amerikan Kitapçılar Birliğinin düzenlediği eğitim seminerine gitti. Eğitimciler katılan herkese hedeflerini sordu. Bezos’un hedefinin internette kitap satmak olduğunu öğrendiklerinde kimse ciddiye almadı. Kitap satışına ilişkin bulduğu her eğitime katıldı.

“Eğer müşterinize mükemmel bir deneyim yaşatırsanız, müşterileriniz bu deneyimi birbirine anlatır. Ağızdan ağıza pazarlama inanılmaz güçlüdür.”



Amerikan Kitapçılar Birliğinin şimdiki başkanı Howorth, eğitim sırasında başından geçen bir olayı anlattı. Bu olay Bezos için müşterinin memnun olması şirketin başarısını artırır, bu da para kazandırır görüşünü doğurdu ve müşteri hizmetlerini amazon.com’un temel taşı yapmaya karar verdi.

7.JEFF BEZOS AMAZON.COM’U NASIL YÖNETİYOR?

1994 yılında, Princeton Üniversitesi Bilgisayar Bilimi ve Elektrik Mühendisliği mezunu Jeffrey Bezos, Wall Street’de bir yatırım bankasında ki işinden sıkılmaya başlamıştı. Bilgisayar Bilimi geçmişi sayesinde internet kullanımının hızla büyümesinde girişimciliğini sergileyebileceği bir fırsat gördü. Bezos, günden güne büyüyen sanal Pazar yerinde, online bir kitap pazarının, teknik becerilerinin avantajlarından yararlanabileceği iyi bir fırsat olduğuna karar verdi. Yaşamında yeni bir sayfa açmaya kararlı olarak, eşyalarını topladı ve yeni yaşamı için en ideal yer olduğuna inandığı, yüksek teknik yazılım geliştiricilerinin mabedi ve Starbucks Kafeteryalarının ana vatanı olan Batı Sahiline –Seattle, Washington-gitti. Bezos’un niyeti müşterisi ile dost, kolayca kitap araması yapılabilen, en geniş çapta kitap koleksiyonunun en düşük fiyatta sunulduğu online bir kitap mağazası geliştirmekti.

Bezos, online bir kitap mağazasının, gerçek anlamda bir kitapçı dükkânı ile mukayese edildiğinde çok daha fazla basılı kitabı müşterilerine sunabileceğini anladı. Artık görevi, online alışveriş

yapacak müşterilerine kolaylıkla arama yapacakları ve kitap hakkında bilgi alabilecekleri imkanları yaratmaktı.

Bezos, birkaç çalışanı ile Seattle’da evinin garajında, 1995 yılında 7 milyon USD borç para ile online macerasını başlattı. Kitap satışlarının hızlı artışı sonucu, birkaç hafta içinde, yeni ve daha geniş bir yere taşınma ve daha fazla personel istihdam etmek zorunda kaldı. Artık sorunu, çalışanlarını nasıl motive edeceği ve onların yeni şirketin amaçlarına nasıl en iyi şekilde hizmet etmelerini sağlayacağı konularıydı. Çözümü, çalışanlarını müşterileri tatmin edebilmeleri için gerekli performansı sağlayacakları iş görevlerine göre küçük guruplar halinde organize etmekte buldu.

İlk olarak, Bezos, başlangıçta kendisinin geliştirmiş olduğu tescilli yazılımı geliştirmeye ve iyileştirmeye devam edecek bir Bilgi Teknolojisi (IT) ekibini yarattı. Sonra, bu sistemlerin günlük uygulamasını yapacak ve müşteri ile kurum arasındaki ara yüzü yönetecek operasyon guruplarını oluşturdu. Üçüncü olarak, yayın evlerinden ve dağıtım firmalarından en düşük maliyetlerde kitap alımı başarabilecek ve bu kitapları müşterilere ulaştıracak Malzeme Yönetimi ve Lojistik Guruplarını yarattı.

Amazon.com büyüdü, bu guruplar ürün çeşidini genişleterek, CD, Elektronik Eşya ve hediyelik eşyalar gibi yeni ürünler ekledi. 2006 yılında, artık Amazon.Com 24 farklı vitrin ile 8 ülkede faaliyet göstermekte, ürünleri dünya üzerinde yüzlerce milyon müşteriye satılmaktaydı.

Amazon.Com’un hızlı kitap teslim ve mükemmel müşteri hizmeti amaçlarını gerçekleştirmesini güvence altına almak için, Bezos, personelini motive etme ve kontrol etme konularına da özel önem gösteriyordu. İyi bir müşteri hizmetinin şirket ve müşteri arasında hayati önem taşıdığını anlayarak, yetkileri dağıtmaya ve personelini daha iyi nasıl müşterilere hizmet verecekleri konularında yollar aramaya yönlendirdi ve yetkilendirdi. Bezos, mükemmel müşteri hizmeti değerlerini benimsetmek için, başından beri çalışanların şirketle kaynaşmalarını teşvik etmiş ve işçilerin birinci görevleri olan müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacakları

konusunda kuvvetli normlar tesis etmiştir. Tüm Amazon.Com çalışanları dikkat ve itinayla seçilerek işe alınırlar ve en kısa süre içinde iş guruplarının üyeleri ile kaynaşarak nasıl en iyi müşteri hizmetini vereceklerini öğrenirler.

Bezos, çalışanlarının mükemmel hizmet vermelerini sağlamak için motivasyonlarını güvence altına almak için, şirkette tüm çalışanlarına hisse vermiştir. Bugün Amazon.Com çalışanlarını sahip olduğu hisse yüzde 10'un üzerindedir. Son olarak, Bezos, eli her zaman işin üzerinde olan, personeli ile yakın çalışma içinde yenilikçi, düşük maliyetli çözümler arayan lider bir yöneticidir. Dahası, Bezos, Amazon'un arzusunun müşterilerinin ve çalışanlarının refahını artırmak olduğu şeklinde davranan, sembolik bir başkan gibi hareket eder. Gerçektende, zamanının büyük bir kısmını şirketinin ve etkinliklerinin tanıtımı için bir ülkeden diğerine seyahat etmekle geçirir ve bunu da çok iyi başarmaktadır. Bugün Amazon.Com dünyanın en çok bilinen “.com” şirketlerinden biridir.

Şirketinin, personelinin ve müşterilerinin refahını geliştireceğinden, Jeff Bezos, Amazon.Com'da, personeline çalışma tavırlarını geliştirmelerine ve performanslarını artırmalarına yardımcı olacak şekilde davranmaya özen gösterir.

8.DEĞERLENDİRME

Jeff Bezos ve Amazon'un başarısının ardında birkaç önemli faktör bulunmaktadır. Bu başarıya katkıda bulunan bazı ana unsurlar:

Vizyon ve İnovasyon:

Jeff Bezos, Amazon'u kurarken vizyoner bir lider olarak tanındı. Şirketin amacını "Dünyanın en müşteri merkezli şirketi olmak" olarak belirleyerek, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedefledi. Aynı zamanda, şirketin sürekli olarak yenilik yapma ve değişime liderlik etme vizyonu, Amazon'u rekabet avantajı sağlayan bir şirket haline getirdi.

Müşteri Odaklılık:

Amazon'un başarısının temelinde müşteri odaklılık yatar. Şirket, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için sürekli çaba harcar. Hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüz gibi faktörlerle müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturdu (Kannan, 2017).

E-Ticarette Liderlik:

Amazon, e-ticaretin öncülerinden biri olarak internet üzerinden alışverişin kolay, hızlı ve güvenilir olmasını sağladı. Çevrimiçi alışverişin popülerleştiği dönemde, Amazon'un geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat hizmetleri, şirketi sektördeki lider konumuna getirdi.

Büyüme Stratejisi:

Amazon, kurulduğu günden bu yana sürekli büyüme stratejisi izledi. Şirket, başlangıçta kitap satışıyla başlasa da zaman içinde ürün yelpazesini genişleterek elektronik, giyim, ev eşyaları ve daha birçok kategoride ürün sunmaya başladı. Ayrıca, Amazon Web Services (AWS) gibi farklı alanlara da genişleyerek gelir kaynaklarını çeşitlendirdi.

Teknoloji ve Veri Analitiği:

Amazon, teknoloji ve veri analitiği konusunda öncü bir rol oynadı. Müşteri tercihlerini anlamak ve daha iyi hizmet sunmak adına büyük veri analizi ve yapay zeka gibi teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı sağladı.

Risk Alma Yeteneği:

Jeff Bezos ve Amazon, yenilik yapma konusunda ve yeni projelere yatırım yapma konusunda cesur ve risk alan bir yaklaşım benimsedi. Bazı projeler başarısız olsa da şirket hızla öğrenme ve iyileştirme yeteneğiyle ön plana çıktı.

Jeff Bezos'un liderliğindeki Amazon, müşteri odaklılığı, inovasyon, büyüme stratejisi ve teknoloji kullanımı gibi faktörlerle e-ticaret sektöründe ve birçok farklı sektörde öne çıkan bir şirket haline geldi.

Diğer yandan amazon.com'un pazarlama stratejileri de son derece önemlidir. Bu stratejileri şöyle özetleyebiliriz:

Müşteri Odaklılık:

Amazon'un temel pazarlama prensibi müşteri odaklılık üzerinedir. Şirket, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için sürekli olarak çaba harcar. Hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüz gibi unsurlar müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılır.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama:

Amazon, kullanıcıların geçmiş alışveriş geçmişlerine ve tercihlerine dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunar. "Sizin İçin Öneriler" ve "İlgilenebileceğiniz Ürünler" gibi öneri sistemleri kullanıcılara özel alışveriş deneyimleri sunar.

Ürün İncelemeleri ve Sosyal Kanıt:

Kullanıcıların ürünler hakkında yaptığı incelemeler ve değerlendirmeler, Amazon'un algoritmasının çalışmasında önemli bir rol oynar. Diğer müşterilerin geri bildirimleri, alıcıların güvenini kazanmak adına önemli bir sosyal kanıt oluşturur (Peter ve Dalla Vecchia, 2021).

Amazon Prime ve Teslimat Hızı:

Amazon Prime, ücretli bir üyelik hizmeti olarak sunulan bir programdır. Prime üyelerine özel avantajlar, hızlı ve ücretsiz kargo gibi hizmetler sunarak müşteri sadakatini artırır.

Yaratıcı Reklam Kampanyaları:

Amazon, çeşitli medya kanalları aracılığıyla yaratıcı reklam kampanyaları düzenler. Özellikle televizyon reklamları ve dijital reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır.

Amazon Web Services (AWS) Pazarlaması:

Amazon, AWS gibi yan hizmetleri pazarlamak için çeşitli stratejiler kullanır. Büyük şirketlere ve girişimcilere yönelik hizmetleri tanıtmak için etkili dijital pazarlama stratejilerini benimser.

E-Ticaret Platformları ve Ortaklıklar:

Amazon, diğer şirketlerle iş birlikleri yaparak ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırır. Amazon'un e-ticaret platformlarını kullanmak, satıcılar ve alıcılar için kolaylık sağlar.

Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk:

Amazon, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında çeşitli projelere yatırım yapar. Bu tür projeler, marka itibarını güçlendirmeye ve tüketicilerin duyarlılıklarına yanıt vermeye yönelik stratejilerin bir parçasıdır.

Bu stratejiler, Amazon'u dünya genelindeki en büyük e-ticaret şirketlerinden biri haline getiren temel unsurlardır.

KAYNAKÇA

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Erol Kader, Güngör Sezen, Davranışsal Finans ve Davranışsal Pazarlamanın Ortak Noktasını Keşfediyoruz: Müşteri Sadakati ve Sahiplenme Eğilimi, Yayın Yeri: Eğitim Yayınevi, Editör: Mustafa KISA, 2022, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:262, Bölüm Sayfaları:135 -148

<https://www.iyzico.com/blog/dijital-pazarlama-nedir-ve-faydalari-nelerdir/>

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Küçün, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal Of Life Economics*, 5(4), 177-190.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

www.amazon.com

BÖLÜM VI

Pazarlama Stratejilerinin Veri Odaklı Yaklaşımlar Aracılığı İle Dönüştürülmesi

Uğur BERDİBEK¹
Muhsin TAN²

Giriş

Tüketicilerin devamlı bir biçimde reklam ve pazarlama ileti ve mesajlarına maruz kaldığı günümüz dijital çağında, işletmeler rekabet avantajını yakalayabilmek, sektörde ön plana çıkabilmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için yenilikçi yaklaşımları benimsemek durumundadırlar. Pazarlama literatüründe devrim niteliğinde olan bu yaklaşımlardan biri veri odaklı stratejilerdir. Verilerin gücünden yararlanılması neticesinde işletmeler, tüketici davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler

¹ Dr., Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Bingöl, ugurberdibek@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0003-3202-8342.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, İşletme Bölümü, Bingöl, mtan@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9418-4514.

edinebilmekte ve böylece son derece hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir. Bu çalışma, veri odaklı yaklaşımların pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ve işletmeleri başarıya ulaştıran bilinçli kararlar almasını nasıl sağladığını incelemektedir.

Pazarlama alanında alınan kararlarının tahminlere ve sezgilere dayandığı günler eski dönemlerde kalmıştır. Gelişmiş analiz araçlarının ve teknolojilerinin ortaya çıkması ve kullanılması ile birlikte pazarlamacılar artık stratejilerini ve kampanyalarını şekillendirmek için kullanılabilecek büyük miktarda veriye erişebilmektedir. İşletmeler söz konusu bu verileri analiz ederek, müşteri davranışları ve tercihleri ile ilgili derin bilgiler sağlayan kalıpları, eğilimleri ve korelasyonları belirleyebilmektedirler (Mosch vd., 2022).

Veri odaklı pazarlama, işletmelerin fikir veya varsayımlar yerine kanıtlara dayalı bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya, web sitesi analizleri, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplayıp analiz ederek hedef kitleleri, ihtiyaçları ve tercihleri hakkında holistik bir bakış açısı kazanabilmektedir. Müşteriyle ilgili bu derin anlayış, işletmelerin pazarlama çabalarını müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanıyarak daha iyi müşteri etkileşimi ve daha yüksek dönüşüm oranları sağlamayı hedeflemektedir(Fast vd., 2023).

Bununla birlikte, veri odaklı pazarlama aracılığı ile işletmelerin genel, herkese uyan pazarlama stratejilerinden uzaklaşmasına ve daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsemesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerini demografik özellikler, satın alma davranışları ve ilgi alanları gibi çeşitli özelliklere göre segmentlere ayırması ile her segmentte yankı uyandıran özelleştirilmiş mesajlar ve teklifler oluşturulabilmektedir. Bu seviyede bir kişiselleştirme yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda dönüşüm şansını da artırabilmektedir.

Veri odaklı pazarlamanın en önemli yararlarından biri, pazarlama çabalarının dinamikliğini ölçme ve izleme kabiliyetidir. İşletmeler spesifik ve net hedefler ve amaçlar belirleyerek kampanyalarının başarısını ölçmek için verileri kullanabilir ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için veri odaklı kararlara başvurabilir. Buna örnek olarak dönüşüm oranı, tıklama oranı ve müşteri yaşam değeri gibi metrikleri takip ederek işletmelerin hangi pazarlama kanalların, mesajların ve tekliflerin sonuç almada en etkili olduğu belirlenebilmektedir. Tüm bunlar işletmelerin pazarlama için ayırmış oldukları bütçelerini daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine ve en yüksek yatırım getirisini sağlayan stratejilere odaklanmalarına olanak tanımaktadır (Barbosa vd., 2023).

İşletmelerin çevik kalabilmesi ve değişen pazar dinamiklerine hızla adapte olabilmesi son derece önemli bir hale gelmektedir. Bunun yanında rekabet avantajı sağlamak için sürdürülebilir bir biçimde uygulanacak olan stratejiler işletmeler için hayati öneme sahiptir (Tan vd., 2016). İşletmeler, verileri sürekli izleyip analiz ederek ortaya çıkan eğilimleri belirleyebilmekte, pazar fırsatlarını tespit etmekte ve stratejilerinde zamanında ayarlamalar yapabilmektedir. Bu çeviklik özelliği, tüketici tercihlerinin ve pazar koşullarının hızla değişebildiği günümüzdeki hızlı tempolu iş ortamında çok önemli avantajlar sağlayabilmektedir. İşletmeler rakiplerine göre bir adım önde kalarak yeni fırsatları yakalayabilir ve rekabet avantajı elde edebilir (Barbosa vd., 2023).

Fakat veri odaklı pazarlamanın zorluklarını da yok saymak mümkün değildir. Büyük miktarda verinin toplanması ve analiz edilmesi için ileri teknolojilere, analiz araçlarına ve kalifiye personele yatırım yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte işletmeler, veri gizliliği ve güvenliğini çevreleyen yasal ve etik hususların üstesinden gelmeli, ilgili düzenlemelere uyduklarından ve müşteri bilgilerini koruduklarından emin olmak zorundadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek stratejik bir yaklaşım ve veri odaklı karar alma sürecine bağlılık gerektirmektedir (Fast vd., 2023).

Sonuç olarak, veri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin bilinçli kararlar almasını, pazarlama çabalarını kişiselleştirmesini, etkinliği ölçmesini ve izlemesini ve hızla gelişen bir pazarda çevik kalmasını sağlayarak pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. İşletmeler, verilerin gücünden faydalanarak hedef kitleleriyle etkili bir biçimde etkileşim kurabilme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilme ve anlamlı sonuçlar elde edebilme kabiliyeti elde etmektedir. Veri analitiği alanı gelişme göstermeye devam ettiği müddetçe, veri odaklı pazarlamayı benimseyen işletmelerin, geleneksel tahminlere ve sezgilere güvenenlere göre rekabet avantajına sahip olacakları yadsınamaz bir gerçekliktir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve değişimler çok hızlı gerçekleştiği için kurum, kuruluş ve ülkelerin bu teknolojileri yakalamamaları durumunda çağın gerisinde kalmaları kaçınılmazdır. Dijitalleşmeyle birlikte kurumlar, kuruluşlar ve hatta ülkeler arasındaki duvarlar ortadan kaldırılmıştır. Üretim, hizmet ve yönetim gibi tüm alanlarda dijitalleşmeyi kurumsal yapıya doğru bir şekilde entegre etmek organizasyonlar için önemlidir (Uslu, 2022; Berdibek ve Tan, 2022).

İşletmelerin kullanabileceği veri bolluğu sayesinde pazarlama stratejileri dijital çağda önemli ölçüde gelişmiştir. Veriye dayalı yaklaşımlar, işletmelerin bilinçli kararlar almasına, kitleleri daha etkili bir şekilde hedeflemesine ve kampanyalarının başarısını ölçmesine olanak tanıyan modern pazarlamanın önemli bir yönü haline gelmiştir. Bu çalışma, veriye dayalı yaklaşımların pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ele almakta ve bu yaklaşımların uygulanmasıyla ilgili avantaj ve zorlukları incelemektedir.

1.1 Veri odaklı pazarlamanın önemi

Veri odaklı pazarlama, verilerin tüm pazarlama kararları ve faaliyetleri için temel olarak kullanılmasını içermektedir. Söz konusu yaklaşım, işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına, ihtiyaçlarını ve tercihlerini tahmin etmelerine ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar

verilerden yararlanarak tüketici davranışları, pazar eğilimleri ve rakiplerin stratejileri hakkında değerli bilgiler edinebilir ve böylece rekabet avantajı elde edebilmektedir (Mulvenna ve diğerleri, 1998).

1.2. Hedef kitle segmentasyonu

Veri odaklı pazarlamanın en önemli avantajlarından biri hedef kitleleri daha etkili bir şekilde segmentlere ayırabilme yeteneğidir. Mevcut veri zenginliği sayesinde işletmeler, belirli demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve davranışları belirleyerek hedefi yüksek kampanyalar oluşturabilir. İşletmeler, pazarlama mesajlarını belirli hedef kitle segmentlerine göre uyarlayarak etkileşimi, dönüşüm oranlarını ve genel yatırım getirisini artırabilmektedir (Dolnicar, 2002).

1.3. Kişiselleştirme ve müşteri deneyimi

Veri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin pazarlama çabalarını kişiselleştirmelerine, bireysel müşteriler için özel mesajlar, öneriler ve teklifler hazırlamalarına olanak tanımaktadır. İşletmeler, göz atma geçmişi, satın alma davranışı ve demografik bilgiler gibi müşteri verilerini analiz ederek, hedef kitlelerinde yankı uyandıran kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilir. Kişiselleştirme müşteri deneyimini iyileştirme, marka sadakati oluşturma ve sonuçta satışları artırma yeteneğine sahip olabilmektedir (Tyrväinen vd., 2020).

1.4. Kampanya etkinliğini ölçme ve optimizasyon

Veri odaklı pazarlama, işletmelere kampanyalarının etkinliğini doğru bir şekilde ölçmek için araçlar sağlarken pazarlamacılar, temel metrikleri izleyerek ve verileri analiz ederek hangi stratejilerin işe yaradığını ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirleyebilir. Veri odaklı yaklaşım, gerçek zamanlı optimizasyona olanak sağlayarak işletmelerin pazarlama çabalarını anında ayarlamalarını sağlamakta ve maksimum etki ve yatırım getirisi sağlamaktadır (Santander, 2019).

1.5. Zorluklar ve dikkat edilmesi gerekenler

Veri odaklı pazarlama çok sayıda fayda sunarken aynı zamanda pazarlamacıların ele alması gereken zorlukları da beraberinde getirmektedir. En büyük zorluklardan biri büyük miktarda verinin yönetimi ve analizidir. İşletmelerin verileri etkili bir şekilde işlemek ve yorumlamak için sağlam analitik altyapısına, araçlarına ve uzmanlığına yatırım yapması gerekmektedir. Ek olarak, veri odaklı pazarlamada müşteri bilgilerini korumak ve düzenlemelere uygunluğu sağlamak için veri güvenliği ve gizlilik kaygıları da önemli hususların başında gelmektedir (Wuisan ve Handra, 2023).

Sonuçta veri odaklı yaklaşımlar pazarlama stratejilerinde devrim yaratmakta, işletmelere değerli bilgiler, gelişmiş hedefleme yetenekleri ve ölçülebilir sonuçlar sağlamaktadır. Pazarlamacılar, verilerin gücünden yararlanarak kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilir, kampanyaları optimize edebilir ve genel olarak daha iyi iş sonuçları elde edebilir. Fakat veriye dayalı pazarlamayı uygulamak, bu gelişen ortamda başarıyı garantilemek için veri yönetimi ve gizlilik gibi zorlukların dikkatle değerlendirilmesini gerektirmektedir.

2. Veri Odaklı Pazarlamanın Faydaları

Veri odaklı pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sunarak bilinçli kararlar almalarını ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uyarlamalarını sağlamaktadır. Aşağıda, veri odaklı yaklaşımları pazarlama girişimlerine dâhil etmenin bazı temel avantajlarına yer verilmiştir (Aiolfi vd., 2021; Arunachalam ve Kumar, 2018; Dolnicar, 2002; Johnson vd., 2019; Mulvenna vd., 1998):

Gelişmiş Hedefleme ve Kişiselleştirme: Veri odaklı pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerini demografik bilgiler, satın alma davranışları ve çevrimiçi etkileşimler gibi çeşitli kriterlere göre segmentlere ayırmasını sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri ve personeller bu verileri analiz ederek belirli müşteri segmentlerinde

yankı uyandıran kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş kampanyalar oluşturabilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu özelleştirme düzeyi, etkileşimi artırmaya, dönüşüm oranlarını iyileştirmeye ve nihayetinde müşteri deneyimini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Geliştirilmiş Müşteri Öngörülleri: Verilerin toplanıp analiz edilmesi, işletmelerin müşterilerinin tercihleri, ihtiyaçları ve davranışları hakkında değerli bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, müşteri eğilimlerini ve kalıplarını anlayarak yeni fırsatları belirleyip, ürün tekliflerini optimize edebilir ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilme olanağı elde edebilir. Veri odaklı yaklaşımlar ile birlikte işletmeler hedef kitlelerini daha iyi anlayıp veri destekli kararlar alabilir.

Maliyet Verimliliği: Veriye dayalı pazarlama, işletmelerin en etkili kanalları ve taktiklerini belirleyerek pazarlama harcamalarını optimize etmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, veri analizi yoluyla hangi kampanyaların ve girişimlerin en yüksek yatırım getirisini sağladığını belirleyebilir ve kaynakları buna göre tahsis edebilir. Bu kavrayış, işletmelerin gereksiz harcamaları azaltmasına ve çabalarını somut sonuçlar veren faaliyetlere odaklamasına olanak tanıyabilmektedir.

Gerçek Zamanlı Karar Alma: Veriye dayalı pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, gerçek zamanlı verilere erişme ve bunları analiz etme yeteneğidir. Pazarlamacılar kampanya performansını izleyebilir ve verilerden elde edilen bilgilere göre stratejilerini anında ayarlayabilir. Bu çeviklik, işletmelerin değişen pazar koşullarına, müşteri davranışlarına ve ortaya çıkan trendlere zamanında yanıt vererek pazarlama çabalarını en üst düzeye çıkarmasına olanak tanımaktadır.

Ölçülebilir Sonuçlar: Veri odaklı pazarlama, işletmelere pazarlama girişimlerinin başarısını değerlendirmek için somut ölçütler sağlamaktadır. Pazarlamacılar dönüşüm oranları, tıklama oranları ve müşteri yaşam boyu değeri gibi temel performans göstergelerini izleyerek kampanyalarının etkisini ölçebilir ve stratejilerini buna göre ayarlayabilir. Bu veri odaklı yaklaşım,

işletmelere veri destekli kararlar alma, pazarlama çabalarını optimize etme ve sürekli iyileştirme sağlama gücü vermektedir.

Rekabet Avantajı: Günümüzün yoğun rekabet ortamında, verilerden etkin bir biçimde yararlanan işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir. İşletmeler, verilerin gücünden faydalanarak tüketici eğilimleri hakkında öngörü kazanabilir, rakiplerin stratejilerini izleyebilir ve kullanılmayan pazar fırsatlarını belirleyebilir. Bu durum işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak ve pazar lideri olarak konumlandırarak stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilmektedir.

Özetle, veriye dayalı pazarlama, gelişmiş hedefleme ve kişiselleştirme, gelişmiş müşteri öngörülleri, maliyet verimliliği, gerçek zamanlı karar verme, ölçülebilir sonuçlar ve rekabet avantajı gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. İşletmeler, verinin gücünden yararlanarak pazarlama stratejilerini optimize edebilir, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve günümüzün dinamik pazarında sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir.

3. Veri Odaklı Pazarlama Stratejisinin Temel Bileşenleri

Veri odaklı bir pazarlama stratejisinin başarıyla uygulanması için şirketlerin birkaç temel bileşeni göz önünde bulundurması gerekmektedir. Söz konusu bileşenler, verilerden etkili bir şekilde faydalanmanın ve pazarlama çabaları üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmanın temelini oluşturmaktadır. Veri odaklı pazarlama stratejisinin temel bileşenleri aşağıda verilmiştir (Chiang, 2021; Dolnicar, 2002; Mulvenna vd., 1998):

Veri Toplama ve Analizi: Veri odaklı bir pazarlama stratejisi uygulamanın ilk aşaması, çeşitli kaynaklardan ilgili verileri toplamaktır. Bu veriler arasında müşteri profilleri, satın alma geçmişleri, web sitesi analizleri ve sosyal medya etkileşimleri yer alabilmektedir. Veriler toplandıktan sonra, müşteri davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler edinmek için analiz edilmeleri gerekmektedir. Veri analizi, kalıpları belirlemeye,

müşterileri segmentlere ayırmaya ve hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Veri Entegrasyonu: Müşterilere ilişkin kapsamlı bir görünüm oluşturmak için farklı kaynaklardan gelen verileri entegre etmek çok önemli bir husustur. Bu durum CRM sistemleri, sosyal medya platformları ve üçüncü taraf sağlayıcılar gibi çeşitli kanallardan gelen verilerin bağlanmasını içermektedir. İşletmeler verileri entegre ederek bütünsel bir müşteri profili oluşturabilir ve müşteri tercihleri ve davranışları hakkında daha derin bir anlayış kazanabilir. Bu veri entegrasyonu, daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama kampanyalarına olanak tanımaktadır.

Müşteri Segmentasyonu: Müşteri segmentasyonu, müşterilerin ortak özelliklerine ve davranışlarına göre gruplandırılmasını içermektedir İşletmeler, müşterileri segmentlere ayırarak pazarlama stratejilerini belirli hedef kitlelere ulaşacak şekilde uyarlayabilirler. Veri odaklı segmentasyon, demografik özellikler, satın alma geçmişi, ilgi alanları ve katılım düzeyleri gibi faktörleri dikkate almaktadır. Söz konusu segmentasyon, pazarlamacıların kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmaya ve farklı müşteri segmentlerine özelleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır.

Gerçek Zamanlı Takip ve Optimizasyon: Örgüt yönetiminde etkin ve verimli bir zaman yönetimi iyi bir yönetimin en önemli unsurları arasında yer aldığı için örgüt yöneticilerinin zaman yönetimi noktasında çalışanları eğitmesi ve geliştirmesi en temel görevleri arasında yer almaktadır. Kişisel zaman yönetimi kapsamında; iyi bir planlama yapmak, öncelikleri belirlemek, iyi bir çalışma sistemi kurmak, iş yükünü doğru ayarlamak ve kişinin o iş için uygun biri olması önem arz etmektedir (Uslu ve Berdibek,2022).

Veri odaklı bir pazarlama stratejisi kapsamında kampanya performansını gerçek zamanlı olarak takip etmek ve izlemek çok önemli konulardandır. Gerçek zamanlı izleme, pazarlamacıların trendleri belirlemesine, sonuçları analiz etmesine ve daha iyi performans için kampanyaları optimize etmesine olanak

tanımaktadır. Pazarlamacılar tıklama oranları, dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri gibi temel metrikleri izleyerek veri odaklı kararlar alabilmekte ve pazarlama etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için gerekli ayarlamaları yapabilmektedir.

Kişiselleştirme ve Özelleştirme: Veri odaklı pazarlama, işletmelerin müşterilere son derece kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar, müşteri verilerinden yararlanarak bireysel müşterilere ilgili içerik, öneri ve teklifler sunabilmektedir. Kişiselleştirme müşteri bağlılığını, sadakatini ve memnuniyetini artırır. Ayrıca işletmelerin doğru müşterilere doğru zamanda doğru mesajı iletmesine yardımcı olarak dönüşümlerin ve satışların artmasını sağlamaktadır.

Pazarlama İlişkilendirme: Pazarlama ilişkilendirmesi, işletmelerin pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçmelerine ve hangi kanalların veya kampanyaların en fazla etkiyi yarattığını belirlemelerine olanak tanımaktadır. İşletmeler, müşteri yolculuğu boyunca farklı temas noktalarına kredi atayarak her bir pazarlama çabasının katkısını anlayabilir. İlişkilendirmeye yönelik bu veri odaklı yaklaşım, pazarlama yatırımlarını optimize etmeye ve kaynakları en etkili kanallara veya kampanyalara tahsis etmeye yardımcı olmaktadır.

Sürekli Test ve Deneme: Veri odaklı bir pazarlama stratejisi, sonuçları zaman içinde iyileştirmek için sürekli test ve denemeler yapılmasını içermektedir. Pazarlamacılar farklı stratejileri, mesajları ve yaratıcı unsurları test ederek hedef kitleleri için en iyi sonucu neyin verdiğini belirleyebilir. Veri odaklı bir yaklaşım, veri destekli karar alma süreçlerine olanak tanır ve tahminleri ortadan kaldırır. Sürekli test ve denemeler yeni fırsatların belirlenmesine, pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesine ve rekabette bir adım önde olunmasına yardımcı olmaktadır.

Özetle, veri odaklı bir pazarlama stratejisi veri toplama ve analizi, veri entegrasyonu, müşteri segmentasyonu, gerçek zamanlı izleme ve optimizasyon, kişiselleştirme ve özelleştirme, pazarlama ilişkilendirmesi ve sürekli test ve deneme gibi temel bileşenleri

içermektedir. İşletmeler söz konusu bileşenlerden faydalanarak pazarlama çalışmalarının etkisini en üst düzeye çıkarabilir, müşteri deneyimlerini iyileştirebilir ve daha iyi neticeler elde edebilir.

4. Veri Odaklı Pazarlamanın Uygulanmasındaki Zorluklar

Veri odaklı pazarlamanın uygulanması aşamasında, çeşitli zorlukları beraberinde getiren karmaşık bir süreç meydana gelebilmektedir. Verilerin pazarlama amacıyla kullanılmasının faydaları aşikâr olsa da kuruluşların veri odaklı stratejileri başarıyla uygulayabilmesi için çeşitli engellerin üstesinden gelmesi gerekmektedir. Aşağıda, veri odaklı pazarlamanın uygulanmasında ortaya çıkan bazı temel zorluklara yer verilmiştir (Aiolfi vd., 2021; Borges vd., 2021; Fast vd., 2023; Johnson vd., 2019; Rosário ve Dias, 2023; Tripathi vd., 2021):

4.1. Veri Kalitesi ve Entegrasyonu

Veri odaklı pazarlama alanında karşılaşılan başlıca zorluklardan biri verilerin kalitesini ve bütünlüğünü sağlamak olarak görülmektedir. Kuruluşların müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, sosyal medya platformları ve web sitesi analiz araçları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplaması, temizlemesi ve entegre etmesi gerekmektedir. Bu süreç zaman alıcı olabilir ve sofistike veri yönetimi teknikleri gerektirir. Yanlış veya eksik veriler hatalı pazarlama öngörülerine ve etkisiz kampanyalara yol açabilmektedir.

4.2. Gizlilik ve Etik Kaygılar

Veri odaklı pazarlama, pazarlama çabalarını hedeflemek ve kişiselleştirmek için kişisel bilgilerin kullanılmasını içermektedir. Fakat bu durum gizlilik ve etik konularla ilgili endişelerin meydana gelmesine yol açmıştır. Kuruluşların veri koruma yasalarına ve yönetmeliklerine uyması ve tüketici verilerinin toplanmasının ve kullanılmasının şeffaf ve rızaya dayalı olmasını sağlaması gerekmektedir. Kişiselleştirme ile gizliliği dengelemek, dikkat gerektiren hassas bir durumdur.

4.3. Beceriler ve Yetenek Açığı

Veri odaklı pazarlamanın uygulanması için veri analizi, teknoloji ve pazarlama stratejisi konularında uzmanlığa sahip yetenekli bir işgücü gerekmektedir. Fakat birçok kuruluş bu alanda beceri ve yetenek açığıyla karşı karşıya kalmaktadır. Veri analitiği becerileri ve pazarlama bilgisini bir arada bulunduran profesyoneller bulmak zor olabilmektedir. Şirketlerin gerekli yetenekleri şirket içinde oluşturmak için eğitim ve gelişim programlarına yatırım yapması ya da uzmanlığa sahip dış kuruluşlarla ortaklık kurmayı düşünmesi gerekmektedir.

4.4. Değişim Yönetimi

Veri odaklı pazarlama uygulamalarında entegrasyon genellikle bir kuruluş içinde önemli bir kültürel değişim gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının değiştirilmesi veya veri ve analitik kullanımına uyum sağlayacak şekilde uyarlanması gerekebilir. Bu değişim, statükodan memnun olan çalışanların direnciyle karşılaşabilmektedir. Bu direncin üstesinden gelmek, paydaşların katılımını sağlamak ve kurum içinde veri odaklı bir kültürü teşvik etmek için kapsamlı bir değişim yönetimi stratejisi gerekmektedir.

4.5. Teknoloji Altyapısı ve Entegrasyonu

Veri odaklı pazarlama, verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması için büyük ölçüde teknoloji altyapısına dayanmaktadır. Şirketlerin veri odaklı girişimlerini desteklemek için doğru araçlara, platformlara ve sistemlere yatırım yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, bu yeni teknolojileri mevcut sistemler ve veri tabanlarıyla entegre etmek karmaşık bir iştir. Farklı platformlar arasında sorunsuz veri akışının ve uyumluluğun sağlanması başarılı bir uygulama için şart olarak görülmektedir.

4.6. Yatırım Getirisinin Ölçülmesi ve Temel Metriklerin Belirlenmesi

Veri odaklı pazarlamadaki çalışmaların yatırım getirisini ölçmede zorluklar bulunmaktadır. Birden çok temas noktası ve karmaşık müşteri yolculukları söz konusu olduğunda, pazarlama faaliyetlerinin etkisini doğru bir şekilde belirlemek zor olabilir. Ayrıca, veri odaklı kampanyaların başarısını değerlendirmek için doğru temel performans göstergelerini belirlemek ve izlemek çok önemlidir. Kuruluşların pazarlama girişimlerinin etkisini doğru bir şekilde ölçmek ve analiz etmek için araçlara ve metodolojilere yatırım yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, veri odaklı pazarlama stratejilerin uygulama aşaması, kuruluşların ele alması gereken çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Veri kalitesi ve gizliliğinin sağlanmasından beceri açığının giderilmesine ve teknolojik altyapının yönetilmesine kadar, kuruluşların veri odaklı pazarlamanın tüm potansiyelini ortaya çıkarmak için çeşitli engellerin üstesinden gelmesi gerekmektedir. Şirketler bu zorlukları doğrudan ele alarak ve etkili çözümler uygulayarak pazarlama stratejilerini dönüştürmek ve işlerini büyütmek için verinin gücünü ortaya çıkarabilmektedir.

Sonuç

Günümüz dijitalleşme odaklı dünyada, pazarlama stratejilerinin sürekli değişen ortama ayak uyduracak şekilde evrim geçirmesi gerekmektedir. Veri odaklı yaklaşımlar, hedef kitlelerini anlamak, mesajlarını kişiselleştirmek ve kampanyalarını maksimum etkinlik için optimize etmek isteyen pazarlamacılar için güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

Pazarlamada veri kullanımı, kuruluşların müşteri davranışları, tercihleri ve satın alma modelleri hakkında değerli bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar bu verileri analiz ederek trendleri belirleyebilir, müşteri ihtiyaçlarını öngörebilir ve

pazarlama çabalarını ilgili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunacak biçimde uyarlayabilme olanağına sahiptir.

Veri odaklı pazarlamanın en önemli avantajlarının başında, belirli kitleleri hassas bir şekilde hedefleyebilme yeteneği gelmektedir. Pazarlamacılar demografik ve psikografik verileri analiz ederek ayrıntılı mşişteri profilleri oluşturabilir ve kitlelerini daha kşiuk, daha yönetilebilir gruplara ayırabilir. Bu durum, belirli segmentlerde yankı uyandıran hedefli mesajların iletilmesine olanak tanıyarak etkileşim ve dönüşüm yaratma şansını artırmaktadır.

Veri odaklı yaklaşımlar, pazarlamacıların kampanyalarının etkisini doğru bir şekilde ölçmelerini de sağlamaktadır. Pazarlamacılar tıklama oranları, dönüşüm oranları ve yatırım getirisi (ROI) gibi temel performans göstergelerini takip ederek pazarlama çalışmalarının başarısını objektif bir şekilde değerlendirme şansına sahip olabilmektedir. Bu veri odaklı geri bildirim döngüsü, zaman içinde daha iyi sonuçlar elde etmek için pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesine ve iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.

Kampanya lm ve kitle hedeflemeye ek olarak, veri odaklı yaklaşımlar pazarlama karar alma süreçlerini de bilgilendirebilmektedir. Pazarlamacılar pazar trendlerini, mşişteri tercihlerini ve rakip stratejilerini analiz ederek ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejileri ve promosyon çalışmaları hakkında bilinçli kararlar verebilir. Veri odaklı öngörüler stratejik planlama için sağlam bir temel sağlamakta ve kuruluşların rekabette bir adım nde olmalarına yardımcı olabilmektedir.

Fakat, veri odaklı yaklaşımların sihirli bir çözüm olmadığını kabul etmek önemli bir durumdur. Bunların etkili olabilmeleri için dikkatli bir planlama, uygulama ve yorumlama gerektirmektedir. Pazarlamacılar, tüketicisi güvenini ve sadakatini korumak için verilerin doğruluğunu sağlama, mşişteri gizliliğini koruma ve ilgili düzenlemelere uyma zorunlulukları bulunmaktadır.

Sonuç olarak, veri odaklı yaklaşımlar pazarlama sektöründe devrim yaratmakta ve işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürme potansiyeline sahip olabilmektedir. Pazarlamacılar, veri öngörülerinden etkili bir şekilde faydalanarak daha kişiselleştirilmiş, hedefe yönelik ve etkili kampanyalar oluşturabilir, bu da müşteri bağlılığını, sadakatini ve iş büyümesini artırabilir. Veri odaklı pazarlamayı benimsemek günümüzün rekabetçi ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir ve bu yaklaşımı benimseyen kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla bağlantı kurma konusunda önemli bir avantaja sahiptir.

KAYNAKÇA

Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

Arunachalam, D., ve Kumar, N. (2018). Benefit-based consumer segmentation and performance evaluation of clustering approaches: An evidence of data-driven decision-making. *Expert Systems with Applications*, 111, 11-34.

Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., ve Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 1-26.

Berdibek, U., Tan, M., (2022). COVID-19 Pandemi Sonrası İşletmelerde Dijitalleşme, Editör: Doç. Dr. Mehmet Güven, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar, Güncel İşletme Sorunlarının Çözüm Önerilerinde Teorik Ve Ampirik Uygulamalar içinde, Eğitim Yayınevi, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:206, ISBN:978-625-8223-89-7, Bölüm Sayfaları:193-206.

Borges, M., Bernardino, J., ve Pedrosa, I. (2021). Data-driven decision making strategies applied to marketing. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI),

Chiang, W.-Y. (2021). Using a data-driven marketing strategy on customer relationship management: an empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*, 123(4), 1610-1625.

Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.

Fast, V., Schnurr, D., ve Wohlfarth, M. (2023). Regulation of data-driven market power in the digital economy: Business value creation and competitive advantages from big data. *Journal of Information Technology*, 38(2), 202-229.

Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., ve Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 162-178.

Mosch, P., Winkler, C., Eggert, C.-G., Schumann, J. H., Obermaier, R., ve Ulaga, W. (2022). Driving or driven by others? A dynamic perspective on how data-driven start-ups strategize across different network roles in digitalized business networks. *Industrial Marketing Management*, 102, 381-402.

Mulvenna, M., Norwood, M., ve Büchner, A. (1998). Data-driven marketing. *Electronic Markets*, 8(3), 32-35.

Rosário, A. T., ve Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.

Santander, C. I. S. (2019). *An Optimization Based Methodology for Defining Marketing Campaign Segments* Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile)].

Tan, M., Ayhan, E., & Baydaş, M. (2016). Sustainability and cleaner production: case of textile and clothing sectors in Bingöl. *The Journal of MacroTrends in Energy and Sustainability*, 4(1), 22-33.

Tripathi, A., Bagga, T., Sharma, S., ve Vishnoi, S. K. (2021). Big data-driven marketing enabled business performance: A conceptual framework of information, strategy and customer lifetime value. 2021 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science ve Engineering (Confluence),

Tyrväinen, O., Karjaluto, H., ve Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer

experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.

Uslu, A. (2022). Dijitalleşen örgütlerde sanal kaytarma. Sümeyra Ceyhan, Serkan Ada(ed.), Dijital çağda yönetim üzerine güncel konular ve araştırmalar içinde (s.211-223), *Nobel Bilimsel Eserler*

Uslu, A. ve Berdibek, U. (2022). Dijital insan kaynakları pazarlaması aracılığıyla örgüt yönetimi. Çağla Demir, Bora Göktaş(ed.), Dijital insan kaynakları pazarlaması içinde (s.123-135), *Efe Akademi Yayınları*

Wuisan, D. S., ve Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.

BÖLÜM VII

Pazarlamada Sürdürülebilirlik İletişimi

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR¹

Giriş

Sürdürülebilirlik, kaynakları ve çevreyi gelecek nesiller için koruma amacını taşıyan bir kavramı ifade eder. Bu anlayış, ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutları içeren bir yaklaşımı içerir (Caradonna, 2022). Doğal kaynakların dengeli bir şekilde kullanılmasını teşvik ederken aynı zamanda toplumsal adaleti ve ekonomik büyümeyi de göz önünde bulunduran sürdürülebilirlik, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeye ve toplumların refahını artırma hedefini taşır (Akdoğan, 2023). Dünya nüfusu arttıkça ve doğal kaynaklar tükenmeye devam ettikçe, sürdürülebilirlik stratejileri zorunlu hale gelmiştir. İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı ve çevresel kirlilik gibi sorunlar, sürdürülebilirlik gerekliliğini

¹ Öğr. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, nurguld@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0927-1643

daha da vurgulamaktadır (Suluk & Öztürk, 2021). Sürdürülebilirlik aynı zamanda şirketler, hükümetler ve bireyler için ekonomik fayda sağlar (Köşker & Güner, 2020). Uzun vadeli planlama ve kaynak yönetimi, işletmelerin karlılığını artırabilirken, toplumlar için daha iyi yaşam koşulları yaratır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin yaşam kalitesini ve gezegenimizin sağlığını korumak için temel bir ilkedir (Vogt et al., 2020). Çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için, her bir bireyin bu konuda sorumluluk alması ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmesi gerekmektedir (Nobanee et al., 2021).

Sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişki, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir konudur (Jung & Kim, 2023). Şirketler, sürdürülebilirlik ilkelerini iş stratejilerine entegre ederek çevresel ve toplumsal sorumluluklarına yanıt vermekle kalmaz, aynı zamanda rekabet avantajı elde etme ve tüketicilerin beklentilerine cevap verme fırsatı bulurlar. Bu ilişki, yeşil pazarlama, toplumsal sorumluluk pazarlaması ve yeşil imaj oluşturma gibi farklı yollarla kendini gösterir (Lodhia et al., 2020). Ayrıca sürdürülebilirlik işletmelere mali ve operasyonel verimlilik sağlayarak maliyetleri düşürmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine de katkıda bulunur (Le et al., 2019). Sürdürülebilirlik, sadece bir etik sorumluluk değil, aynı zamanda iş stratejilerinin merkezinde bulunan bir rekabet avantajıdır (Süzer & Doğdubay, 2022). Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması, işletmelerin pazarlama stratejilerini çevre ve toplumsal sorumluluk ilkelerine dayandırdıkları iki önemli kavramdır. Yeşil Pazarlama, çevre dostu ürünler ve uygulamaları tanıtmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tür pazarlama stratejileri, ürünlerin çevresel etkilerini ve sürdürülebilirlik özelliklerini vurgular. Yeşil etiketlemeyi içerebilir ve tüketicilere çevre dostu bir seçenek sunarak çevresel bilincin artmasına katkıda bulunur (Özcan & Özgül, 2019). Aynı zamanda, Sosyal Sorumluluk Pazarlaması, şirketlerin toplumsal sorumluluk projeleri yoluyla sürdürülebilirlik ilkelerini uyguladıkları bir pazarlama yaklaşımını ifade eder. Şirketler, toplulukları desteklemek, eğitim vermek veya çevresel

sorunlarla mücadele etmek gibi amaçlarla toplumsal sorumluluk projeleri yürütürler ve bu projeleri pazarlama faaliyetlerinde vurgularlar (Erdoğan, 2020). Tüketicilerin ve toplumun beklentilerine yanıt vermek amacıyla iş dünyasında giderek daha fazla benimsenmekte olan bu iki yaklaşım, şirketlerin itibarlarını ve rekabet avantajlarını artırmalarına yardımcı olabilir. Sürdürülebilirlik iletişimi, bir organizasyonun veya kuruluşun sürdürülebilirlik çabalarını ve performansını paydaşlarına aktarmak için kullanılan iletişim stratejilerini ifade eder. Bu iletişim, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerini ve çevresel, ekonomik ve toplumsal etkilerini paydaşlarına anlatmayı amaçlar. Sürdürülebilirlik iletişimi, şeffaf ve tutarlı bir şekilde kurumun sürdürülebilirlik çabalarını tanıtarak, paydaşların güvenini kazanmayı ve olumlu bir itibar oluşturmaya hedefler. Bu iletişim stratejisi, sürdürülebilirlikle ilgilenen tüm tarafları (müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, topluluklar vb.) bilgilendirmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlar (Kuşay, 2019). Sürdürülebilirlik iletişiminin ana unsurları Tablo 1’de verilmiştir (Kuşay, 2019).

Tablo 1. Sürdürülebilirlik İletişiminin Ana Unsurları

Unsur	Tanım
Şeffaflık	İletişimde dürüstlük ve şeffaflık, organizasyonların sürdürülebilirlik çabalarının güvenilirliğini artırır. Paydaşlara gerçekçi bilgiler sunulmalıdır.
Hedef Belirleme	Sürdürülebilirlik iletişimi, organizasyonun sürdürülebilirlik hedeflerini ve taahhütlerini açıkça tanımlamalıdır. Hedefler net ve ölçülebilir olmalıdır.
Hikâye Anlatımı	Sürdürülebilirlik iletişimi, hikâye anlatma aracılığıyla kompleks konuları anlaşılır ve etkileyici bir şekilde paydaşlara iletebilir. İyi anlatılan hikayeler, insanların duygusal bağ kurmalarına yardımcı olur.

Etkin İletişim Kanalları	Sürdürülebilirlik bilgilerini yaymak için uygun iletişim kanalları seçilmelidir. Bu, internet siteleri, sosyal medya, raporlar, basın açıklamaları gibi çeşitli iletişim araçlarını içerebilir.
Paydaş Katılımı	Sürdürülebilirlik iletişimi, paydaşların geri bildirimlerini ve katılımını teşvik etmelidir. Paydaşların görüşlerine değer verilmesi, daha etkili iletişim sağlar.
Eğitim ve Farkındalık	Sürdürülebilirlik iletişimi, paydaşlara sürdürülebilirlikle ilgili eğitim ve farkındalık oluşturmayı amaçlar. Bu, sürdürülebilirlik ilkelerinin daha geniş bir topluluğa yayılmasına katkı sağlar.

Sürdürülebilirlik iletişimi, organizasyonların sürdürülebilirlik taahhütlerini ve performansını paydaşlarına iletmek, bilinçlendirmek ve paydaşların güvenini kazanmak için önemli bir araçtır. Şeffaf, dürüst ve etkili bir iletişim stratejisi, organizasyonların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve olumlu bir toplumsal etki yaratmalarına yardımcı olabilir (Merino et al., 2020; Syakur et al., 2020). Sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlamada açısından önemli kavramları Tablo 2’de verilmiştir (Akbayir, 2019; Doğru, 2023; Önel, 2021; Özdemir, 2023).

Tablo 2. Sürdürülebilirlik İletişiminin Pazarlamada Açısından Önemli Kavramları

Kavram	Tanım
Çevre Duyarlılığı	Günümüz tüketicileri, çevresel etkilere daha fazla dikkat ediyor ve çevre dostu ürünleri ve uygulamaları tercih ediyor. Sürdürülebilirlik iletişimi, şirketlerin çevre duyarlılıklarını ve yeşil uygulamalarını vurgulayarak bu bilinçli tüketicilere ulaşmalarına yardımcı olur.
Rekabet Avantajı	Sürdürülebilirlikle ilgili açık iletişim stratejileri, şirketlere rekabet avantajı sağlar.

	Çevre dostu ve toplumsal sorumluluk odaklı ürünler, müşteri sadakatini artırabilir ve yeni müşteriler çekebilir.
İtibar ve Marka Değeri	Sürdürülebilirlik iletişimi, bir şirketin toplum ve çevre üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayarak marka değerini artırır. Şirketlerin toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapmaları ve bu projeleri iletişim stratejilerine dahil etmeleri, olumlu bir iş imajı oluşturabilir.
Yasal Yükümlülükler	Birçok ülkede sürdürülebilirlik ve çevresel yasal düzenlemeler giderek daha sıkı hale geliyor. Şirketler, bu yasal düzenlemelere uyum sağlamak ve sürdürülebilirlik performanslarını bildirmek zorunda. İletişim stratejileri, bu yasal yükümlülüklerle uyumu göstermek açısından kritik bir rol oynar.

Sürdürülebilirlik iletişimi, pazarlama açısından çevresel duyarlılık, rekabet avantajı, itibar ve marka değeri, yasal yükümlülükler ve marka değeri gibi önemli faktörlerle yakından ilişkilidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini etkili bir şekilde ileterek bu faydaları elde edebilirler ve aynı zamanda toplum ve çevre için olumlu bir etki yaratma sorumluluğunu taşırlar. Çalışmanın bu bölümünde amaç, sürdürülebilirlik ve iş dünyası arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde anlatarak okuyuculara bu konuda derinlemesine bilgi sunmaktır. Bölüm, sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama açısından neden önemli olduğunu, işletmelerin ve toplumun sürdürülebilirlikle ilgili beklentilerini nasıl karşıladığını ve bu tür iletişimin iş dünyasına ve topluma nasıl katkı sağladığını açıklar. Bölümün ana hedefleri başlıca, sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişkiyi anlatarak bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlar. Okuyuculara, sürdürülebilirlikle ilgili konuların neden iş dünyası için önemli olduğunu anlatır. Sürdürülebilirlik iletişiminin önemi, amaçları, stratejileri ve unsurları gibi konularda ayrıntılı bilgi sunar. Okuyuculara sürdürülebilirlik iletişimi konusunda derinlemesine anlayış kazandırır. İşletme sahipleri,

yöneticileri ve pazarlama profesyonellerine, sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerini işlerine nasıl entegre edebileceklerini anlama konusunda rehberlik eder. Bu, rekabet avantajı elde etmek ve toplumsal sorumluluğu yerine getirmek isteyen şirketlere pratik öneriler sunar. Toplumun sürdürülebilirlikle ilgili bilinçlenmesine katkıda bulunmayı amaçlar. Sürdürülebilirlik ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olan insanlar, tüketici ve yatırımcı olarak daha bilinçli kararlar alabilirler. Şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarının itibar ve marka değerine nasıl katkı sağlayabileceğini vurgular. İş dünyasındaki okuyuculara, sürdürülebilirlik iletişiminin iş sonuçlarına nasıl etki edebileceğini anlama fırsatı sunar. Bu bölüm, iş dünyasında ve sivil toplumda sürdürülebilirlikle ilgili karar alıcılar, profesyoneller ve öğrenciler için değerli bir kaynak olabilir ve sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilinç ve eylem teşvik etmek için katkı sağlayabilir.

Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum örgütlerinin sürdürülebilirlikle ilgili mesajları, hedefleri ve çabaları nasıl ilettiği ve yönettiği konusunda önemli bir araştırma alanıdır. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlikle ilgili değerleri, hedefleri ve performansı paydaşlara iletmeyi amaçlar. Bu konu, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını paydaşlara anlatma ihtiyacı doğrultusunda gelişmiştir. Bernytė (2018) çalışmasında tüketici değerlerinin sürdürülebilirlikle olan ilişkisini ele almaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, tüketiciler, kendi değerleri ve prensipleriyle uyumlu olan şirketlerden daha fazla ürün satın almayı tercih ettiğini ve bu değerler giderek sürdürülebilir gelişmeye yöneldiğini belirtmektedir. Bu değişen tüketici değerlerinin, pazarlama iletişiminin sürdürülebilir pazarlama prensiplerine dayandırılmasını gerektirdiği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi stratejileri, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını nasıl oluşturduğunu ve paydaşlara nasıl ilettiğini inceler. Bu alanda yapılan çalışmalar, örneğin Baldassarre & Campo (2016), şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerini açıklıkla ileten, şeffaf ve inandırıcı iletişim stratejilerinin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilirlik iletişimi, tüketicilerin satın alma ve tüketim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rusyani vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilerin çevresel bilincin artmasının, sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesine yol açtığını ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik raporlama, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını paydaşlarına ilettikleri bir araçtır. Oncioiu vd. (2020) çalışmalarında işletme performansının çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınmasının önemine odaklanmaktadır. Özellikle, bir organizasyonun finansal performansını değerlendirmek için proaktif bir kurumsal sürdürülebilirlik raporlama sisteminin, organizasyon ve toplum seviyelerindeki etkileri ve bunun sonucunda ortaya çıkan sosyal etkileri ele alması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak, sosyal medya, sürdürülebilirlik iletişimi için güçlü bir platformdur. Kapoor vd. (2021) çalışmalarında, spesifik olarak mesaj çekiciliği, mesaj kaynağı, algılanan çevresel kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre dostu üzerindeki etkileri incelemiştir. Duygusal çekiciliğe sahip sürdürülebilirlik mesajlarının daha ikna edici olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda, sürdürülebilir kalkınma yolculuğunda tüketiciler belirleyici bir rol oynamaktadırlar. Buerke vd. (2017) çalışmalarında hem tüketici farkındalığının hem de sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin sorumlu tüketici davranışı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Kusá vd. (2021) perakende gıda pazarındaki tüketici odaklı pazarlama iletişiminin önemli değişikliklere uğradığını vurgulamaktadır. İletişimdeki değişiklikler, teknolojik devrim tarafından etkilenmekte olduğunu ve aynı zamanda perakende ve tüketici alışveriş davranışını büyük ölçüde etkileyerek günümüzde müşterilere nasıl yaklaşılacağını değiştirdiğini vurgulamaktadırlar. Pazarlama iletişimi, satın alma davranışındaki değişikliklere en büyük esneklik ve güncel trendlere ayak uydurma yeteneği ile yanıt vermenin öneminden bahsetmektedirler.

Pazarlama ve Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelere bir dizi önemli fayda sunar ve bu faydalar genellikle finansal ve itibarî avantajlar olarak

iki temel kategoriye ayrılabilir. Finansal avantajlar, işletmelere somut ve ölçülebilir kazançlar sağlar (Genel & Koçak, 2022). Sürdürülebilirlikle ilgili çevresel etkileri azaltmak için yapılan çabalar, işletmelerin enerji, su ve hammadde kullanımını daha verimli ve tasarruflu hale getirmelerini teşvik eder. Bu, enerji verimliliği, atık azaltma ve kaynakları daha iyi kullanma gibi uygulamalarla gerçekleşir. Bu tür çabalar, işletmelerin maliyetlerini düşürmelerine ve dolayısıyla kâr marjlarını artırmalarına yardımcı olur (Ada, 2022). Aynı zamanda sürdürülebilirlik iletişimi, yeşil tüketici segmenti olarak bilinen ve çevresel değerlere önem veren tüketicilerin giderek büyüdüğü bir dönemde ek gelir artışı sağlayabilir. Bu tür tüketicilere yönelik ürünler ve hizmetler sunmak, işletmelere yeni pazarlar keşfetme ve daha fazla gelir elde etme fırsatı sunar (Yüksek, 2020). Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin finansal olarak daha sağlam bir temel oluşturmalarına ve rekabet avantajı kazanmasına katkı sağlar. Ayrıca işletmelerin çevresel etiklere ve toplumsal sorumluluğa uygun davranışlar sergilediklerini göstererek itibarlarını artırır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi bir yandan kârlılığı artırırken öte yandan da toplum ve çevre ile daha olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olur; bu da modern iş dünyasında büyük bir önem taşır (Aksu & Doğan, 2021). İtibarî avantajlar açısından sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin itibar ve marka değerini artırma potansiyeli taşır. Bu iletişim stratejisi, işletmelerin çevre dostu uygulamalara ve toplumsal sorumluluk projelerine odaklanarak toplum ve müşteriler nezdinde olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olur. Günümüz tüketicileri ve paydaşları, sadece ürün veya hizmet kalitesini değil, aynı zamanda şirketlerin sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Sürdürülebilirlik iletişimi bu beklentilere yanıt veren şirketlerin itibarını güçlendirir ve toplum nezdinde daha güvenilir bir duruş sergilediğini gösterir. Ayrıca sürdürülebilirlik iletişimi, müşteri sadakati ve bağlılığı açısından önemli bir rol oynar (Erkesim, 2021). Sürdürülebilirlik değerlerine sahip tüketiciler, şirketlerin sadece ürünlerini satın almakla kalmayıp aynı zamanda şirketlerin taahhütlerine ve etik davranışlarına bağlılıklarını

gösterme eğilimindedirler. Bu durum, işletmeler için uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşası ve korunması açısından kritik bir unsurdur (Sun et al., 2020). Rekabet avantajı, sürdürülebilirlik iletişimini benimseyen işletmeler için belirgin bir sonuç olabilir. Sürdürülebilirlikle ilgilenen tüketicilerin ve yatırımcıların sayısı arttıkça, bu tür değerlere odaklanan işletmeler daha çekici hale gelir ve rakiplerinden ayrılır. Pazar payını artırma ve işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilir başarı elde etme şansını artırır. Sonuç olarak sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelere hem itibarî avantajlar hem de rekabet avantajları sunarak sürdürülebilirlikle ilgili taahhütlerini başarıyla ilettikleri takdirde olumlu sonuçlar sağlar (Na et al., 2019).

Sürdürülebilirlik iletişiminin toplumsal katkısı, çevresel sorumluluk ve işletmelerin çevresel etkileri, toplumsal sorumluluk projeleri ve toplum ve çevreyle uyumlu işletme uygulamaları gibi önemli alanlarda görünür. İlk olarak çevresel sorumluluk ve işletmelerin çevresel etkileri konusu, işletmelerin doğal kaynak tüketimi, enerji kullanımı ve karbon emisyonları gibi etkilerini anlama ve azaltma taahhütlerini içerir. Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin bu etkileri azaltma stratejilerini ve çevre dostu uygulamalarını paydaşlarına açıklamalarına yardımcı olur (Li et al., 2020). Toplumsal sorumluluk projeleri, işletmelerin toplumlarına ve topluluklarına katkıda bulunma çabalarını temsil eder. Bu projeler, eğitim, sağlık, iş fırsatları veya çevresel koruma gibi alanlarda toplumsal fayda sağlamayı amaçlar. Sürdürülebilirlik iletişimi, bu projeleri duyurarak ve toplumsal sorumluluk taahhütlerini vurgulayarak işletmelerin toplumsal etkilerini artırmasına katkıda bulunur. Toplum ve çevreyle uyumlu işletme uygulamaları işletmelerin toplum ve çevreyle olan ilişkilerini olumlu bir şekilde şekillendirmeyi amaçlar. Böylece yerel ekonomilere destek sağlama, çevresel sürdürülebilirlikle ilgili uygulamaları benimseme ve toplumun beklentilerine yanıt verme olanağı doğar. Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin bu uygulamalarını paydaşlarına ileterek toplum ve çevreyle olan uyumlarını ve olumlu etkilerini vurgular. İşletmelerin çevresel sorumluluklarını, toplumsal sorumluluk projelerini ve toplum ve çevreyle uyumlu işletme uygulamalarını

tanıtılarak toplumsal katkılarını vurgular. Toplum ve çevre ile olan ilişkilerini olumlu şekillendirmelerine yardımcı olur ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini açıkça ileterek toplumla daha güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanır (Avotra et al., 2021).

Sürdürülebilirlik İletişimi Stratejileri

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin hem kâr elde etmeyi hem de çevresel ve toplumsal sorumluluğu dengelemeyi amaçlar (Sana, 2020). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel ilkeleri ve örnekleri şunlardır:

Ürün ve Hizmetlerin Yeşilleştirilmesi: Ürün ve hizmetlerini çevre dostu hale getirerek sürdürülebilirlik hedeflerin desteklenmesidir (E. Eroğlu, 2021). Enerji tasarruflu beyaz eşyalar veya geri dönüştürülebilir ambalajlarla satılan ürünler örnek olarak verilebilir.

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarik zinciri boyunca çevresel ve etik standartlara uymayı teşvik ederek tedarik zinciri sürdürülebilirliğin artırılmasıdır (Sánchez-Flores et al., 2020). Tarım ürünlerinin bu ilke ve standartlarına uygun olarak üretilmesini sağlamak sürdürülebilir bir tedarik zinciri yönetimi sağlar.

Yeşil İletişim ve Eğitim: Sürdürülebilirlikle ilgili bilinci artırmak için müşterilere, çalışanlara ve paydaşlara yönelik eğitim ve iletişim stratejilerin geliştirilmesidir (Debrah et al., 2021). Ürün ambalajlarında çevre dostu sembollerin kullanılması veya çalışanlara sürdürülebilirlik eğitimi verilmesi bu kapsamdadır.

Geri Dönüşüm ve Atık Azaltma: Ürünlerin geri dönüşümünü teşvik etmek veya atık üretimini azaltmak için çeşitli stratejilerin kullanılmasıdır (De Luca et al., 2020). Atık azaltma programları oluşturarak veya ürün ambalajlarını geri dönüştürülebilir malzemelerden yaparak bu çabaya destek olunabilir.

Toplumsal Sorumluluk ve İş Birliği: Toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yaparak toplumlarına ve çevrelerine katkıda

bulunmaktadır (Yuan & Cao, 2022). Bu eğitim, sağlık veya su temini gibi toplumsal projelere destek vermek.

Etki Ölçümü ve Raporlama: Sürdürülebilirlikle ilgili performansların ölçülmesi ve raporlanmasıdır (Tsalis et al., 2020). Şeffaflık sağlar ve ilerlemenin izlenmesini kolaylaştırır.

Müşteri Katılımı ve İş Birliği: Müşterileri sürdürülebilirlik hedeflerine dahil edilmesidir (Dahlmann & Roehrich, 2019). Müşterilere geri dönüşüm programlarına katılma fırsatları sunulabilir veya ürünlerin çevresel etkilerini azaltma konusundaki geri bildirimleri alınır.

Genel itibarıyla bu şekilde özetlenebilecek olan sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel ve toplumsal etkilerini azaltarak hem iş sonuçlarını iyileştirmeyi hem de topluma ve çevreye katkıda bulunmayı amaçlar. Bu stratejiler, işletmelerin, sürdürülebilirliği iş yapış biçimlerinin merkezine koyarak gelecekteki kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma taahhütlerini yansıtır. Bununla beraber sürdürülebilir pazarlama stratejileri uygulanırken çeşitli zorluklarla da karşılaşması mümkündür. Bu zorluklar ve çözüm önerilerine ilişkin birkaç sunulabilir:

Yeşil Yatırım Maliyetleri: Sürdürülebilir ürünler veya hizmetlerin geliştirilmesi ve yeşil uygulamaların başlatılması ilk aşamada ek maliyetler gerektirebilir ki bu durum işletmeler için bir zorluk oluşturabilir (X. Zhang & Yousaf, 2020). Sürdürülebilirliğe yatırım yapmanın uzun vadede maliyet tasarrufu sağlayabileceği ve müşteri sadakati artırabileceği anlaşılmalı ve anlatılmalıdır. İşletmeler, sürdürülebilirlik projelerinin finansal faydalarını analiz ederek ve uzun vadeli stratejileri oluşturmalıdır.

Yeşil Ürünlerin Fiyatlandırması: Sürdürülebilir ürünler genellikle daha yüksek maliyetli olabilir ve tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri satın alma konusunda tereddüt edebilirler. Fiyatlandırma stratejileri gözden geçirilmeli ve müşterilere sürdürülebilir ürünlerin uzun vadeli faydaları ve kalitesi vurgulanmalıdır. İşletmeler,

maliyetleri azaltmak ve fiyatları rekabetçi tutmak için yeşil üretim süreçlerini iyileştirmelidir (Shen et al., 2019).

Yeşil Ürün ve Hizmet Standartları: Sürdürülebilir ürünler için uluslararası veya yerel standartların karmaşıklığı işletmeler için bir zorluk olabilir. Farklı ülkelerdeki standartlar ve düzenlemeler değişebilir. İşletmeler, sürdürülebilirlik sertifikasyonlarını ve standartlarını anlamalı ve bu gereksinimlere uygunluğu sağlamak için çalışmalıdır (Chen & Zhao, 2021). Ayrıca iş birliği yaparak veya sektör organizasyonlarına katılarak standartların iyileştirilmesine katkı sağlamalıdır.

Müşteri Eğitimi ve Bilinçlendirme: Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesi ve eğitilmesi gereklidir. Ancak bu, zaman ve çaba gerektiren bir süreç olabilir. İşletmeler, müşterilere sürdürülebilirlik hakkında düzenli olarak bilgi vermelidir. Sosyal medya, bloglar, seminerler ve ürün etiketleri gibi araçlar bu bilgilendirme sürecinde etkin kullanılabilir (F. Eroğlu & Köse, 2021). Ayrıca sürdürülebilir ürünlerin avantajları ve çevresel etkileri hakkında açık ve şeffaf iletişim kurulmalıdır.

Yeşil Ürünlerin Pazarlanması: Sürdürülebilir ürünlerin pazarlaması, hedef kitleye ulaşma ve markalaşma konularında özel zorluklar sunabilir. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili hikayelerini ve değerlerini vurgulayarak tüketici ilgisini çekmelidir. Yeşil ürünlerin avantajları ve farklılıkları öne çıkarılmalıdır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmek için dijital medya ve sosyal medya kullanılabilir (Boran, 2023).

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesi için işletmeler, zorlukları fırsatlara dönüştürmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini benimsemelidir. Bu hem iş sonuçlarını iyileştirmeyi hem de toplumsal ve çevresel sorumluluğu yerine getirmeyi amaçlar. Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin performansını ölçme ve değerlendirme, bir organizasyonun sürdürülebilirlik hedeflerine ne kadar etkili bir şekilde ulaştığını belirlemek amacıyla kullanılan bir süreçtir. Bu değerlendirme, çeşitli ölçümler ve metrikler kullanılarak gerçekleştirilir. Sürdürülebilir

pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmek için genellikle çevresel etkiler, toplumsal katkılar ve ekonomik kazançlar gibi faktörler değerlendirilir. Ayrıca, tüketici geri bildirimleri, satış verileri ve sürdürülebilirlik raporları da bu sürecin bir parçası olarak dikkate alınır. Bu değerlendirme, organizasyonların sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine daha iyi ulaşmak için önemlidir. Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin performansını ölçme ve değerlendirme yöntemleri aşağıda verilmiştir:

Çevresel Etki Ölçümü: İşletmeler, çevresel etkilerini ölçmek için karbon ayak izi, su tüketimi, enerji kullanımı gibi çevresel göstergeleri kullanabilirler. Bu ölçümler, sürdürülebilirlik çabalarının çevresel açıdan etkisini değerlendirmek için önemlidir (Younis & Sundarakani, 2019).

Sosyal Etki Ölçümü: Sürdürülebilirlik projelerinin eğitim, sağlık veya istihdam konusundaki toplumsal etkileri ölçülmeli ve değerlendirilmelidir (Rawhouser et al., 2019).

Yeşil Sertifikasyonlar ve Standartlar: Ürünler için verilen yeşil sertifikalar ve standartları kullanarak ürünlerin sürdürülebilirlik düzeyini gösterir. Bu sertifikalar, ürünlerin belirli çevresel ve etik gereksinimlere uyduğunu doğrular (Y. Zhang et al., 2019).

Müşteri Geri Bildirimleri: Müşteri geri bildirimleri, sürdürülebilir ürünlerin ve hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için önemlidir. Müşterilerin sürdürülebilirlikle ilgili algılarını ve beklentilerini anlamak için anketler ve geri bildirim formları kullanılabilir (Otto et al., 2020).

İç Denetimler ve Performans Göstergeleri: İç denetimler ve performans göstergeleri oluşturularak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma süreçleri izlenebilir. Bu, sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanmasını değerlendirmek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almak için kullanışlıdır (Chiarini et al., 2021).

Karşılaştırmalı Analiz: Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek için karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

İşletmeler, rakip işletmelerle karşılaştırmalar yaparak kendi sürdürülebilirlik performanslarını ölçebilirler (Lv et al., 2023).

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin performansını ölçmek ve değerlendirmek, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki ilerlemeyi anlamalarına ve stratejilerini iyileştirmelerine yardımcı olur. Bu ölçümler, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili taahhütlerini sürdürebilir ve şeffaf bir şekilde iletmelerine olanak tanır.

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkelerini benimseyen, ürün ve hizmetlerin çevre dostu özelliklerini vurgulayan ve tüketici bilincini çevre duyarlılığına yönlendiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Temel amacı, işletmelerin kâr elde etmekle birlikte çevresel ve toplumsal sorumluluklarına odaklanarak sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektir. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevre dostu ürünler ve hizmetler sunarak, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik ederek ve çevre bilincini artırarak sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmayı amaçlar (Atılgan, 2019). Yeşil pazarlama stratejileri, aşağıdaki şekillerde uygulanabilir:

Yeşil Ürün ve Hizmetler: Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri, çevre dostu ürünler ve hizmetler geliştirmek ve sunmaktır. Bu, işletmelerin çevre sorumluluğunu ürün portföylerine dahil ederek sürdürülebilir tüketimi teşvik etme ve çevre bilincini artırma fırsatını sunar. Örneğin enerji tasarruflu beyaz eşyalar, geleneksel cihazlara göre daha az enerji tüketerek hem tüketicilere elektrik faturalarında tasarruf sağlar hem de karbon ayak izini azaltır. Organik gıdalar, kimyasal gübreler ve pestisitler kullanılmadan yetiştirildiği için hem sağlığa hem de çevreye olumlu etkiler sağlar. Geri dönüştürülebilir ambalajlar, atıkların azaltılmasına yardımcı olur ve geri dönüşümü teşvik eder. Ayrıca, bu ürünlerin pazarlaması sırasında çevresel avantajlar ve sürdürülebilirlik vurgulanarak tüketicilerin çevre duyarlılığına ve yeşil tüketim alışkanlıklarına yönlendirilir (Gedik, 2020; Yıldırım &

Akin, 2022). Bu, işletmelerin hem sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamasını hem de yeşil pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

Yeşil Ambalaj ve Ürün Bilgilendirmesi: Yeşil pazarlama stratejileri, ürün ambalajlarına ve ürün etiketlerine odaklanarak tüketicilere ürünlerin çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu olduğu bilgisini aktarmak için çeşitli yaklaşımları içerir. Bu yaklaşımın birinci yönü, ürün ambalajlarının çevre dostu malzemelerden yapılmasıdır. Geleneksel plastik ambalajların yerine geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemeler kullanmak, atık yönetimini kolaylaştırır ve çevreye zarar veren atık miktarını azaltır. Ayrıca, az ambalaj kullanımı, enerji ve kaynak tasarrufu sağlar. Örneğin, karton yerine geri dönüştürülmüş kâğıt ambalajlar kullanmak, çevre dostu bir alternatif olabilir. Diğer bir yeşil pazarlama stratejisi ise ürün etiketlerinde çevresel bilgilerin yer almasıdır. Bu etiketler, ürünün çevresel etkileri hakkında tüketicilere açık bilgi sunar. Bu bilgiler arasında ürünün karbon ayak izi, enerji tasarrufu sağlama kapasitesi, geri dönüşüm oranı veya kullanılan çevre dostu malzemeler gibi özellikler yer alabilir. Tüketiciler bu bilgileri gördüklerinde, daha çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye daha meyilli olabilirler. Yeşil ambalaj ve ürün etiketlemesi, işletmelerin sürdürülebilirlik taahhütlerini açıkça göstermelerine ve tüketicilere ürünlerinin çevresel faydalarını anlatmalarına yardımcı olur (Hao et al., 2019). Bu, sadece ürünlerin satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin çevre dostu uygulamalarını vurgulayarak marka itibarını artırabilir.

Çevresel Sertifikalar ve Logolar: Çevresel sertifikalar ve yeşil logolar, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını ve çevre dostu ürünlerini tüketicilere iletmek için etkili bir yöntemdir. Bu tür sertifikalar ve logolar, bağımsız kuruluşlar veya hükümet kurumları tarafından verilen belgelerdir ve ürünlerin çevresel performansını veya çevresel uyumluluğunu doğrularlar. Çevresel sertifikalar, ürünlerin belirli çevresel standartlara veya gereksinimlere uyduğunu onaylar. Örneğin, bir ürünün organik olarak sertifikalandırılması, bu ürünün kimyasal gübreler veya pestisitler kullanılmadan

yetiştirildiğini belgelemesi anlamına gelir. Benzer şekilde, enerji tasarruflu bir ürünün *Energy Star* sertifikası taşıması, bu ürünün belirli enerji verimliliği standartlarına uygun olduğunu gösterir. Bu sertifikalar, tüketicilere ürünlerin çevresel etkileri hakkında güvenilir bilgi sağlar ve yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ürünlerin satışını artırabilir. Yeşil logolar ise işletmelerin veya bağımsız kuruluşların geliştirdiği sembollerdir. Bu logolar, çevre dostu ürünleri veya hizmetleri tanımlamak için kullanılır. Örneğin “*Recycle*” (Geri Dönüşüm) logosu, bir ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve çevreye daha az zarar verdiğini belirtir. Tüketiciler bu logoları gördüklerinde, ürünlerin çevresel açıdan daha sürdürülebilir olduğunu anlarlar. Çevresel sertifikalar ve yeşil logolar, tüketicilerin yeşil ürünleri daha kolay tanımalarına ve tercih etmelerine yardımcı olur. İşletmelerin sürdürülebilir ürünlerinin üzerine bu tür belgeleri veya logoları eklemeleri, sürdürülebilirlik taahhütlerini vurgulamanın ve yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ürünlerini pazarlamanın etkili bir yoludur (An & Pivo, 2020; Kurniawati & Savitri, 2019; Xuan, 2021).

Eğitim ve Bilinçlendirme: Eğitim ve bilinçlendirme, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarısını artırmak ve çevresel sorumluluk bilincini artırmak için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu yaklaşım, tüketicilere ve çalışanlara çevre sorunları ve sürdürülebilirlik konularında bilgi sağlama amacı güder. Tüketicilere yönelik eğitim, işletmelerin ürünlerin ve hizmetlerin çevresel faydalarını ve etkilerini anlatmalarını içerir. Bu, ürün etiketlemesi, internet siteleri, reklam kampanyaları ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Örneğin bir işletme, organik gıdaların sağlığa ve çevreye olan faydalarını tanıtarak tüketicileri bilinçlendirebilir. Aynı şekilde enerji tasarruflu aydınlatmanın enerji tüketimini azaltarak çevre üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayabilir. Çalışanlara yönelik eğitim ise işletmenin içinde sürdürülebilirlik bilincini artırmayı hedefler. Sürdürülebilirlik eğitimleri, iç iletişim kampanyaları ve sürdürülebilirlik stratejilerini benimseme teşvikleri bu kapsamda ele alınabilir. Çalışanlarına sürdürülebilirlik değerlerini ve uygulamalarını benimsemeleri

konusunda eğitim veren işletmeler, çevre dostu uygulamaların iş kültürünün bir parçası haline gelmesini teşvik eder. Eğitim ve bilinçlendirme, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeyini artırarak tüketicilerin ve çalışanların sürdürülebilirlik konularına daha fazla ilgi göstermelerini sağlar. Bu da sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin satışını artırabilir; çevresel sorumluluğun yerine getirilmesini sağlar ve işletmenin yeşil itibarını güçlendirir (Ardoin et al., 2020; Chi, 2021; Prieto-Sandoval et al., 2022). Toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak da görülen eğitim ve bilinçlendirme çabaları, işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunur.

Sosyal Sorumluluk Projeleri: Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin sadece kâr amacı gütmek yerine toplumsal ve çevresel katkılar sağlamayı amaçlayan önemli bir sürdürülebilir pazarlama stratejisidir. Bu projeler, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarına odaklanmalarını, topluluklarına ve çevrelerine geri verme fırsatlarını araştırmalarını ve bu alanlarda somut katkılarda bulunmalarını içerir. Çevresel sorumluluk projeleri, işletmelerin çevre dostu uygulamaları teşvik etme ve çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunma amaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu projeler, ağaçlandırma kampanyaları, atık yönetimi programları, enerji tasarrufu projeleri gibi çevresel sorunlara çözüm getiren faaliyetleri içerebilir. Örneğin bir şirket, ürünlerinin karbon ayak izini azaltmak için ormanlara ağaç dikme projelerine yatırım yapabilir. Toplumsal sorumluluk projeleri ise işletmelerin yerel veya küresel toplumlarına fayda sağlamayı amaçlar. Bu projeler, eğitim, sağlık, iş istihdamı, yoksullukla mücadele gibi sosyal sorunlara çözüm getirme amacını taşır. Okullara eğitim materyali bağışları yapabilir veya dezavantajlı gruplara iş imkânları sunabilir. Bu tür projeler, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak çevresel ve toplumsal sorumluluklarına vurgu yapmalarını sağlar. Aynı zamanda toplumların ve çevrelerin iyiliği için somut katkılarda bulunarak işletmelerin toplum ve çevreyle uyumlu faaliyet göstermelerine olanak tanır. Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin sadece kâr amacı güden kuruluşlar olmadıklarını

göstererek işletmenin toplum içinde daha olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur (Okafor et al., 2021).

Sosyal Medya ve İletişim: Sosyal medya ve dijital iletişim, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde yayılmasını ve müşterilere ulaşmasını sağlayan güçlü bir araçtır. İşletmeler, bu platformları kullanarak sürdürülebilirlik odaklı mesajlarını tüketicilere iletebilir ve sürdürülebilirlik çabalarını duyurabilir. Sosyal medya, işletmelere sürdürülebilirlik hedeflerini ve çevresel sorumluluklarını geniş bir kitleye iletmek için etkili bir platform sunar. İşletmeler, yeşil ürünlerin tanıtımı, sürdürülebilir uygulamaların paylaşımı ve çevre dostu inovasyonların duyurulması için sosyal medya hesapları oluşturabilirler. Ayrıca, sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlar, müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturma yanı sıra sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasına da katkı sağlar. Dijital iletişim kanalları, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını internet siteleri, e-posta kampanyaları, blog yazıları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla müşterilere ulaştırmasına yardımcı olur. Bu kanallar, sürdürülebilirlikle ilgili daha fazla içerik sunarak müşterilerin bu konuda daha fazla bilgi edinmelerini sağlar (Zhao et al., 2019). İnternet sitelerinde sürdürülebilir ürünlerin özellikleri ve çevresel etkileri ayrıntılı açıklanabilir. Sosyal medya ve dijital iletişim, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerine ulaşma, müşterilerle etkileşim kurma ve çevre dostu ürünleri tanıtmaları konusunda önemli bir rol oynar. Ayrıca bu kanallar, işletmelere müşteri geri bildirimlerini alarak ürün ve hizmetlerini iyileştirme fırsatı sunar (Li et al., 2023). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama stratejileri, sosyal medya ve dijital iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmayı içerir.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik konularındaki ilgileri arttıkça giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin çevre dostu ürünler sunarak sürdürülebilirliği desteklemelerini ve aynı zamanda pazar paylarını arttırmalarını sağlar.

Toplumsal Sorumluluk Kampanyaları

Toplumsal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin toplumsal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çabaları hakkında bilinirlik oluşturmayı ve bu projelere dikkat çekmeyi amaçlayan iletişim stratejileridir. Bu tür kampanyalar, işletmelerin sosyal ve çevresel katkılarını vurgulamak, toplumsal sorumluluk projelerine destek sağlamak ve tüketicileri, paydaşları ve halkı bu projelere dahil etmek için kullanılır. Toplumsal Sorumluluk Kampanyalarının bazı özellikleri şunlardır:

Halka Açık Bilgilendirme: Sürdürülebilirlik projeleri ve toplumsal sorumluluk taahhütleri, işletmelerin halka açık bilgilendirme kampanyaları yoluyla geniş kitlelere iletmeyi amaçladığı önemli mesajlar içerir. Bu kampanyalar, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluk taahhütlerini ve projelerini net bir şekilde iletmeyi, tüketicilerin, paydaşların ve toplumun dikkatini çekmeyi ve bu projelere katılımı teşvik etmeyi amaçlar. Halka açık bilgilendirme kampanyaları, farklı iletişim araçları ve platformları kullanarak sürdürülebilirlik projelerini tanıtmayı içerir. İşletmeler bu kampanyaları çeşitli mecralar aracılığıyla yürütebilir ve sürdürülebilirlik projeleri ile toplumsal sorumluluk taahhütlerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilirler. Bu platformlar, geniş kitlelere ulaşmanın ve etkileşim kurmanın etkili bir yolunu sunar. İşletmeler özel kampanya etiketleri veya görseller kullanarak projelerini vurgulayabilirler. Kurumsal internet sitelerinde sürdürülebilirlik sayfaları oluşturarak projelerini ve taahhütlerini ayrıntılı olarak açıklayabilirler (Strielkowski et al., 2021). Bu sayfalar ziyaretçilere projelerin amacını, hedeflerini ve sonuçlarını sunar. Ayrıca önemli dönemlerde veya projelerin önemli aşamalarında basın bildirileri yayınlanarak projelerini medya aracılığıyla duyurulabilir ve böylece geniş kitlelere ulaşabilirler. Müşterilere ve paydaşlara doğrudan e-posta yoluyla sürdürülebilirlik projelerini ve taahhütlerini anlatan içerikler göndermek, bilgilendirme kampanyalarının bir parçası olabilir. Paydaşlara yönelik eğitim ve seminerler düzenleyerek projelerini ayrıntılı olarak anlatabilirler (Khan et al., 2020).

İş Birliği ve Ortaklık: İş birliği ve ortaklık, sürdürülebilirlik projelerinin etkisini artırmak ve daha geniş bir katılım sağlamak için işletmelerin kullandığı güçlü bir stratejidir. Bu tür iş birlikleri, işletmelerin sivil toplum kuruluşları, diğer işletmeler veya kamu kurumlarıyla bir araya gelerek toplumsal sorumluluk kampanyaları düzenlemesini içerir. İşletmeler, iş birliği yaptıkları partnerlerin farklı yeteneklerini, kaynaklarını ve uzmanlıklarını kullanabilirler. Bir çevre koruma projesi için bir çevre kuruluşuyla iş birliği yaparak çevre konularında uzmanlığa sahip bir partnerden yararlanabilir. İş birliği ve ortaklıklar, projelerin etkisini artırabilir. Daha fazla partner, daha büyük bir katkı sağlayabilir ve projenin daha fazla insana ulaşmasını sağlayabilir. İş birliği yoluyla düzenlenen kampanyalar, daha geniş bir hedef kitleye ulaşma fırsatı sunar. Partnerlerin kendi ağları ve iletişim kanalları, projenin tanıtımını daha etkili hale getirebilir. İş birliği, projeye ilgili paydaşların dahil olmasını teşvik edebilir. Bu, projenin toplumda daha fazla destek görmesine ve daha geniş bir katılım elde edilmesine yardımcı olabilir. İş birliği ve ortaklık ilişkileri genellikle uzun vadeli olabilir. Bu, sürdürülebilirlik projelerinin sürdürülebilirliğini ve uzun vadeli etkisini artırabilir (Cheng et al., 2021; Tarigan et al., 2021).

Kampanya Materyalleri: Kampanya materyalleri, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk kampanyalarının etkili bir şekilde iletilmesini destekleyen önemli araçlardır. Bu materyaller, işletmelerin projelerini ve taahhütlerini halka açık bir şekilde tanıtmayı amaçlar. Renkli ve etkileyici afişler, kampanyaların temel materyallerinden biridir. Afişler, projenin ana mesajını ve görsel öğelerini içerebilir. Bu materyaller, işletmelerin projelerini görsel olarak vurgulamalarına ve tanıtımalarına yardımcı olur. Broşürler, kampanya hakkında ayrıntılı bilgi sunmanın etkili bir yoludur. İşletmeler, broşürler aracılığıyla projenin amacını, hedeflerini ve sonuçlarını açıklayabilirler. Aynı zamanda, broşürler projeye katılım veya destek sağlama konusunda bilgi sunabilir. Kurumsal internet sitelerini kampanya materyali olarak kullanabilirler. Özel bir sürdürülebilirlik veya toplumsal sorumluluk sayfası, projelerin ayrıntılı açıklamalarını ve ilgili bilgiyi sunabilir. Video içerikleri,

kampanyaların görsel ve etkileyici bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Kısa tanıtım videoları, projenin özünü ve önemini vurgulamak için kullanılabilir. Sosyal medya platformları üzerinde paylaşılan içerikler, kampanya materyali olarak hızlı bir şekilde yayılabilir. Görsel paylaşımlar, infografikler ve özel kampanya etiketleri, projenin sosyal medya kampanyası sırasında kullanılabilir. Basın bildirileri ve makaleler, kampanya hakkında medya kuruluşlarına ve diğer yayın organlarına iletilmek üzere yazılır (Laurell et al., 2019). Bu materyaller, projenin duyurulmasına ve medya kapsamına alınmasına yardımcı olur. Kampanya materyalleri arasında eğitim materyalleri de bulunabilir. Eğitim kitapçıkları veya eğitim sunumları, projenin amacını ve önemini anlatmak için kullanılabilir.

Bilinirlik Artırma: Kampanyaların amaçlarından biri, işletmenin sürdürülebilirlik taahhütlerini ve projelerini halka tanıtarak işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu imaj, işletmenin çevresel ve toplumsal sorumluluklarına verdiği değeri yansıtır ve müşteriler, paydaşlar ve toplum nezdinde olumlu bir algı yaratır. Aynı zamanda bu olumlu imaj, marka bilinirliğini artırır ve tüketicilerin işletmeyle ilişkili güvenlerini pekiştirir. Sürdürülebilirlik kampanyaları, işletmelerin projelerini ve taahhütlerini geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı sunar. Kampanyaların içeriği, projenin amacını, hedeflerini ve nasıl gerçekleştirileceğini net bir şekilde açıklar. Bu, işletmenin bu projelere olan bağlılığını ve ciddiyetini gösterir. Olumlu bir imaj oluşturma ötesinde, bu tür kampanyalar, marka bilinirliğini artırmanın etkili bir yoludur. Markanın sürdürülebilirlik taahhütleri ve toplumsal sorumluluk projeleriyle ilişkilendirilmesi, markanın müşteriler nezdinde daha değerli ve anlamlı hale gelmesini sağlar (Green et al., 2019). Tüketiciler, marka ile paylaşılan değerleri paylaştıklarını hissedeceklerinden müşteri sadakati ve bağlılığı artabilir. Ayrıca sürdürülebilirlik kampanyaları, işletmelerin toplumda liderlik pozisyonu elde etmesine ve sektörde örnek bir oyuncu olarak kabul edilmesine yardımcı olabilir. Böylece rekabet avantajı artarak işletmeye sektörde ve pazarda öne çıkma fırsatı sunar.

Toplum Katılımı: Toplum katılımı, toplumsal sorumluluk kampanyalarının temel unsurlarından biridir ve bu, yerel toplulukların projelere aktif bir şekilde katılmasını teşvik etmeyi amaçlar. Bu katılım, projelerin toplumun ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini, daha fazla etki yaratmasını ve projelerin sadece işletme için değil, aynı zamanda toplum için de fayda sağlamasını sağlar. İşletmeler, toplumun projeye katılımını teşvik etmek için projeleri tasarlarlarken toplumun geri bildirimini ve katkısını dikkate alabilirler. Böylece projelerin bölgesel ihtiyaçlara daha uygun olması sağlanır. Projelerin tasarımı ve uygulanması sırasında ilgili paydaşların görüşlerinin alınması, projelerin toplumun beklentilerini karşılamasına yardımcı olur. Toplumdan gelen öneri ve geri bildirimler, projeleri şekillendirebilir. Toplumun projeleri ve projelerin faydalarını daha iyi anlaması için eğitim programları düzenlenebilir. Böylece projelere duyulan ilgiyi artabilir ve katılım teşvik edilebilir (Tsoeu-Ntokoane et al., 2023). Projeler paydaşların katılımını sağlayacak çalışma veya gönüllülük fırsatları ki bu durum projelerin uygulanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca projelerin başarısı için toplumun motivasyonu ve istekliliği artırılabilir. Projelerin toplumun yaşam kalitesini yükselteceği ve çevreye olumlu etkileri olacağı konusunda bilinçlendirme yapılabilir. Toplum katılımı, toplumsal sorumluluk kampanyalarının başarısını artırır ve projelerin sadece işletme için değil, aynı zamanda toplum için de anlamlı faydalar sağlamasını sağlar. Bu katılım, işletmelerin topluluklarına olan taahhütlerini göstermesine ve projelerin daha büyük bir toplumsal etki yaratmasına yardımcı olur (Dahles et al., 2020). Aynı zamanda, toplumun projelere duyduğu ilgi ve katkı, projelerin sürdürülebilirliğini artırır ve toplumun projelere sahiplenmesine olanak tanır.

Çevresel Bilinçlendirme Kampanyaları

Çevresel bilinçlendirme kampanyaları, işletmelerin ve organizasyonların çevre sorunlarına dikkat çekmek, çevresel farkındalığı artırmak ve toplumu çevresel konularda bilinçlendirmek amacıyla düzenlediği iletişim kampanyalarını ifade eder. Eğitim ve

bilinçlendirme, çevresel sorunların tanıtılması, çözüm önerilerinin sunulması gibi farklı bileşenleri mevcuttur:

Eğitim ve Bilinçlendirme: Çevresel bilinçlendirme kampanyalarının temel hedeflerinden biri, eğitim ve bilinçlendirmedir. Toplumu çevresel sorunlar hakkında eğitmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlayan bu süreç, bireylerin ve toplumun çevresel konulara daha fazla anlayış ve duyarlılık geliştirmelerini hedefler. Kampanyalar, çevresel sorunların ne olduğunu ve nasıl ortaya çıktığını anlatır. İnsanlara, iklim değişikliği, su kirliliği, doğal habitatların kaybı gibi önemli çevresel sorunlar hakkında bilgi sunar. Bilimsel verilere dayalı olarak çevresel sorunları açıklar. Bu da toplumun, sorunların gerçek ve bilimsel temellerini anlamasına fırsat sunar. Çevresel sorunların insanlar ve gezegen üzerindeki etkilerini vurgular. Örneğin iklim değişikliğinin kuraklık, seller, deniz seviyesi yükselmesi gibi etkileri olduğunu belirtir. Çevresel sorunlara yönelik çözüm önerilerini sunarak insanlara, çözüme nasıl katkıda bulunabilecekleri ve çevre dostu davranışlar sergileyebilecekleri konusunda fikir verir. Örneğin enerji tasarrufu yapma, geri dönüşüm, su israfını önleme gibi öneriler sunulabilir. Kişilerin bilinçlenmeleri sonucu daha fazla kişinin kampanyalara dahil ve çevresel projelere katkıda bulunmanın teşvik edilmesi gibi sonuçları olabilir (Mercan, 2023).

Çevresel Sorunların Tanıtılması: Çevresel bilinçlendirme kampanyalarının önemli bir bileşeni olarak toplumun belirli çevresel sorunlar hakkında bilgi edinmelerini ve bu sorunlar hakkında bilinçlenmelerini hedefler. Bu süreç, topluma çevre sorunlarının ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını ve neden önemli olduğunu anlatmayı amaçlar. Söz gelimi iklim değişikliği konusunda kampanya yürütülüyorsa, bu sorunun ne olduğunu, sera gazlarının atmosferde birikmesinin nedenlerini ve sonuçlarını tanıtır. Bu sorunların neden önemli olduğunu ve toplumun, ekosistemlerin veya insan sağlığının nasıl etkilenebileceğini vurgular (Çakır, 2023). Plastik kirliliğinin deniz canlılarına ve okyanuslara zarar verdiği ve gıda zinciri üzerinde etkiler yarattığı vurgulanabilir. Çevresel sorunların insanlar ve dünya üzerindeki etkilerini açıklar. Orman tahribatının biyolojik

çeşitlilik kaybına, erozyona ve iklim değişikliğine yol açabileceği belirtilir. Sorunları anlatmak için görsel ve anlatısal ifadeler kullanılabilir. Özgün fotoğraflar, infografikler, videolar ve gerçek hikayeler, insanların sorunları daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Çözüm Önerileri Sunma: Topluma belirli çevresel sorunlara yönelik nasıl çözüm bulabilecekleri konusunda fikir verme amacı güder. Bu süreç, çevresel sorunların önemli olduğunu anladıktan sonra, bireylerin ve toplumun bu sorunlara nasıl katkıda bulunabileceği konusunda bilinçlendirilmesini hedefler. Belirli çevresel sorunlara yönelik özgün çözüm önerileri sunulur. Plastik kirliliği sorununu ele alıyorsa, tek kullanımlık plastik kullanımının azaltılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve alternatif çevre dostu ambalajların kullanılması gibi öneriler sunulabilir. Çözüm önerileri, günlük yaşama uyarlanabilir ve uygulanabilir olmalıdır. İnsanlara, bu önerileri nasıl kolayca hayata geçirebilecekleri konusunda rehberlik edilir. Enerji tasarrufu yapmak için evdeki elektrikli cihazların kapatılması veya enerji tasarruflu ampuller kullanılması önerilebilir. Kampanyalar, kişilerin çözüm önerilerini uygulama ilerlemelerini izlemek ve geri bildirim almak için mekanizmalar da sağlayabilir. Böylece sorunların nasıl ele alındıkları ve gelişme sağlayıp sağlamadıkları gözlemlenebilir. Aynı zaman bu kampanyalar, çevresel sorunların nedenlerini ve bağlamını açıklar (Açıkalin, 2020; Bildiren & Sarginci, 2022). Zira insanlar, sorunların arkasındaki temel sebepleri anladıklarında, çözüm önerilerini daha etkili bir şekilde uygulama motivasyonu bulabilirler.

Sürdürülebilirlik İletişimi ve Geleceği

Sürdürülebilirlik iletişiminin, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Gelecekte işletmeler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının, sürdürülebilirlik iletişimi konusunda daha stratejik ve bütüncül yaklaşımlar benimseyecekleri ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri işletme kültürlerinin ve stratejilerinin merkezine yerleşirken sadece dışa dönük bir iletişim aracı olmaktan çok, içten bir taahhüt haline gelecektir. Sürdürülebilirlik iletişimi

daha fazla şeffaflık gerektirerek tüketicilerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların sürdürülebilirlik performansını değerlendirmelerine olanak sağlayacak daha fazla veri ve metrikler sunacaktır. Aynı zamanda bu iletişim biçimi, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital platformlarda daha da belirgin hale gelecektir. Sosyal medya, internet siteleri ve diğer dijital kanallar, işletmelerin sürdürülebilirlik taahhütlerini ve başarılarını paylaşma ve anlatma konusunda önemli araçlar olacaktır. Sürdürülebilirlik iletişimi aynı zamanda küresel boyutta daha fazla iş birliği gerektirecek ve uluslararası düzeyde sürdürülebilirlik standartlarının kabul edilmesiyle daha da standartlaşacaktır. Bu, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını karşılaştırılabilir ve güvenilir bir şekilde ölçmelerine ve paydaşlarına rapor vermelerine yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik iletişimi, iş dünyası, toplum ve çevre arasındaki ilişkinin daha da karmaşık hale geldiği bir gelecekte, işletmelerin ve organizasyonların vazgeçilmez bir unsuru olacaktır. Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, itibarlarını güçlendirmelerine ve toplumsal etkilerini artırmalarına yardımcı olacak kritik bir araç olarak önemini sürdürecektir.

Sonuç

Sürdürülebilirlik iletişimi, günümüzde işletmeler ve organizasyonlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla ele alındığında, iş dünyasında ve toplumda çevresel, toplumsal ve ekonomik etkileri de içeren bir dönüşümü simgeler. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği ve karbon ayak izinin azaltılması gibi faktörleri içerir. Toplumsal sürdürülebilirlik, işletmenin toplum içindeki rolünü ve sorumluluğunu ele alırken ekonomik sürdürülebilirlik, işletmenin kârlılık ve uzun vadeli başarısını kapsar.

Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesinin ve toplumun bu ilkeleri anlamasının önemli bir aracıdır. Bu iletişim stratejileri, işletmelere finansal

avantajlar, itibar artışı ve rekabet avantajı sağlama potansiyeli sunarken aynı zamanda çevre ve toplum için olumlu etkiler yaratma fırsatı sunar. Bu nedenle, sürdürülebilirlik iletişimi iş dünyasında ve toplumda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin finansal ve itibari avantajlar elde etmesini sağlarken, aynı zamanda toplum ve çevre için olumlu katkılarda bulunma potansiyelini taşır. Finansal avantajlar açısından, sürdürülebilirlik iletişimi işletmelere maliyet azaltma ve verimliliği artırma fırsatı sunar. İşletmeler, enerji verimliliği önlemleri, atık azaltma stratejileri ve çevre dostu ürünler geliştirerek maliyetleri düşürebilir ve kâr marjını artırabilir. Bu, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetler, yeşil tüketici segmentine ulaşma ve gelir artışı sağlama potansiyeli taşır. Çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler, sürdürülebilirlikle ilgili değerlere sahip işletmelere yönelik olarak daha olumlu bir tavır sergileyebilirler. Toplum ve çevre için olumlu katkılarda bulunma açısından, sürdürülebilirlik iletişimi işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterir. İşletmeler, çevresel sorunların tanıtılması ve çözüm önerileri sunma yoluyla bireylerin ve toplumun çevresel bilincini artırabilirler.

Şüphesiz her işletmenin veya organizasyonun kendine özgü ihtiyaçları, hedefleri ve zorlukları vardır. Sürdürülebilirlik iletişimi stratejileri, işletmenin sektörüne, büyüklüğüne ve hedef kitlesine bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebileceğinden işletmelerin kendi özel koşullarını ve gereksinimlerini dikkate alması önemlidir. Ayrıca sürdürülebilirlik iletişimi ve pazarlama stratejilerinin etkisi zaman içinde gelişir ve uzun vadeli bir çaba gerektirir. Anında sonuçlar elde etmek her zaman mümkün değildir. Sürdürülebilirlik taahhütleri ve projeleri, uzun vadeli bir dönüşümü simgeler ve bu nedenle stratejilerin etkisinin tam olarak anlaşılması birkaç yıl sürebilir. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerini uzun vadeli bir bakış açısıyla ele almaları ve sabır göstermeleri önemlidir.

Sürdürülebilirlik iletişimi ve pazarlama stratejileri alanında gerçekleştirilecek araştırmalar, işletmelere sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulayabilmek için somut yönergeler ve pratik rehberlere sunabilir. Bu rehberler, işletmelere sürdürülebilirlik konusunda nasıl adım atacıklarını, hangi iletişim kanallarını kullanacaklarını ve nasıl etkili mesajlar iletebileceklerini gösterebilir. Ayrıca iyi uygulama örneklerinin derlenmesi ve paylaşılması da işletmelerin başarılı sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerinden ilham alabilmeleri açısından önemlidir. Bu örnekler, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve projelerini nasıl etkili bir şekilde paylaşabilecekleri konusunda fikir verir. İşletmeler, sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu ölçmek ve iyileştirmek istediklerinde daha kesin verilere ihtiyaç duyduklarından sürdürülebilirlik iletişiminin etkisini daha iyi anlamak için yeni metrikler ve değerlendirme yöntemleri geliştirilmesi de önem taşımaktadır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların, sürdürülebilirlik iletişiminin başarısını değerlendirmek için gelişmiş ölçüm araçları ve metrikler üretmek üzere çalışmaları faydalı olacaktır.

Siyasiler, sürdürülebilirlik iletişimi ve pazarlama stratejilerini teşvik etmek için kritik bir rol oynarlar. Politika yapıcılar, sürdürülebilirlik iletişiminin ve pazarlamanın yaygınlaştırılmasını teşvik etmek amacıyla uygun çerçeveler ve çevre dostu ürünlerin tanıtımını desteklemek için vergi avantajları veya sürdürülebilirlik sertifikalarının tanınmasını sağlayacak düzenlemelerin geliştirilmesi gibi çeşitli önlemleri oluşturmalıdır. Sürdürülebilirlik, işletmelerin temel değerleri ve uygulamaları arasında entegre edilmeli ve sürdürülebilirlik iletişimi stratejileri, kurumsal kültürle daha fazla dahil edilmelidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik taahhütlerini ve projelerini paydaşlarına daha fazla şeffaflık sağlayarak güvenilirliklerini artırabilirler. Şeffaflık, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerini açıkça paylaşmalarını ve olumlu sonuçları öne çıkarmalarını içerir. Böylece hem tüketiciler hem de yatırımcılar açısından daha fazla güven sağlanabilir. Ayrıca işletmeler çevresel ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım

yaparak topluma ve çevreye katkıda bulunmalıdır. Bu tür projeler, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik iletişimi ve pazarlama stratejileri, iş dünyası ve toplum arasındaki bağlantıyı güçlendiren ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlayan kritik araçlardır. Bu stratejilerin daha iyi anlaşılması ve etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini ve toplumsal etkilerini artırmalarını sağlayacaktır. Gelecekte, bu alanlarda daha fazla çalışma ve iş birliği ile daha sürdürülebilir bir dünya inşa etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkalin, D. N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. 9(3).

Ada, S. (2022). Sürdürülebilir finans yaklaşımı çerçevesinde yeşil bankacılık ve yeşil finansman araçları [masterThesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/handle/trakya/8242>

Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2(1), Article 1.

Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1291379>

Aksu, B. Ç., & Doğan, A. (2021). Çevresel Sürdürülebilirlik Ve İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarının Yeşil İKY Bağlamında Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 137–148. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.947200>

An, X., & Pivo, G. (2020). Green Buildings in Commercial Mortgage-Backed Securities: The Effects of LEED and Energy Star Certification on Default Risk and Loan Terms. Real Estate Economics, 48(1), 7–42. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12228>

Ardoin, N. M., Bowers, A. W., & Gaillard, E. (2020). Environmental education outcomes for conservation: A systematic review. Biological Conservation, 241, 108224. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.108224>

Atılgan, K. Ö. (2019). Stratejik Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), Article 3. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.643476>

Avotra, A. A. R. N., Chenyun, Y., Yongmin, W., Lijuan, Z., & Nawaz, A. (2021). Conceptualizing the State of the Art of Corporate Social Responsibility (CSR) in Green Construction and Its Nexus to Sustainable Development. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2021.774822>

Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>

Bernytė, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation and Development Studies*, 3, 26–35. <https://doi.org/10.15181/rfds.v26i3.1807>

Bildiren, Ş., & Sarginci, M. (2022). İklim Değişikliğine Bağlı Olarak Gelişen Su Sıkıntısına Alternatif Bir Çözüm Önerisi: Atmosferik Su Hasadı. *Düzce Üniversitesi Süs ve Tıbbi Bitkiler Botanik Bahçesi Dergisi*, 1(1), Article 1.

Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün ve Eko-etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, Article 15.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>

Caradonna, J. L. (2022). *Sustainability: A History*. Oxford University Press.

Chen, Y., & Zhao, Z. J. (2021). The rise of green bonds for sustainable finance: Global standards and issues with the expanding Chinese market. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 52, 54–57. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.06.013>

Cheng, Z., Wang, H., Xiong, W., Zhu, D., & Cheng, L. (2021). Public-private partnership as a driver of sustainable development: Toward a conceptual framework of sustainability-oriented PPP. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 1043–1063. <https://doi.org/10.1007/s10668-019-00576-1>

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>

Chiarini, A., Castellani, P., Rossato, C., & Cobelli, N. (2021). Quality management internal auditing in small and medium-sized companies: An exploratory study on factors for significantly improving quality performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(15–16), 1829–1849. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1776101>

Çakır, Ö. (2023). Fen bilimleri ve sosyal bilgiler öğretmenlerinin çevre bilinci algıları [Report]. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. <https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/51555>

Dahles, H., Khieng, S., Verver, M., & Manders, I. (2020). Social entrepreneurship and tourism in Cambodia: Advancing community engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 816–833. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1706544>

Dahlmann, F., & Roehrich, J. K. (2019). Sustainable supply chain management and partner engagement to manage climate change information. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1632–1647. <https://doi.org/10.1002/bse.2392>

De Luca, A., Chen, L., & Gharehbaghi, K. (2020). Sustainable utilization of recycled aggregates: Robust construction and demolition waste reduction strategies. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(4), 666–682. <https://doi.org/10.1108/IJBPA-04-2020-0029>

Debrah, J. K., Vidal, D. G., & Dinis, M. A. P. (2021). Raising Awareness on Solid Waste Management through Formal Education for Sustainability: A Developing Countries Evidence Review. *Recycling*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/recycling6010006>

Doğru, B. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü [Ph.D., Marmara Üniversitesi (Turkey)]. <https://www.proquest.com/docview/2866350281/abstract/98482BD0BF6049F8PQ/1>

Erdoğan, E. (2020). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Pazarlanan Hazır Giyim Ürünlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 101(101), 344–357. <https://doi.org/10.29228/ASOS.39728>

Erkesim, D. U. (2021). Marka ve Sürdürülebilirlik. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.

Eroğlu, E. (2021). Yeşil Kamu Alımları Uygulaması Faydalar ve Uygulama Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar. *Vergi Raporu*, 265, 156–174.

Eroğlu, F., & Köse, E. B. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Tüketicinin Korunması, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesi için Bir Öneri Olarak Tüketicili Geliştirme Merkezi (Tügemer). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 31–47.

Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), Article 2.

Genel, Z., & Koçak, S. (2022). İtibarın Online Boyutları: İletişim Profesyonellerinin Online İtibar Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(59), Article 59. <https://doi.org/10.47998/ikad.1134116>

Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes. *Social*

Marketing Quarterly, 25(1), 69–87.
<https://doi.org/10.1177/1524500418824258>

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>

Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), e14208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>

Khan, O., Daddi, T., & Iraldo, F. (2020). Microfoundations of dynamic capabilities: Insights from circular economy business cases. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1479–1493. <https://doi.org/10.1002/bse.2447>

Köşker, Z., & Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yeşil Örgüt Kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), Article 1.

Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>

Kusá, A., Urmínová, M., Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2021). Testing of Standardized Advertising Slogans Within the Marketing Communication of Sustainable and Local Foods in Order to Reveal Consumer Preferences. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2021.703223>

Kuşay, D. Y. (2019). Sürdürülebilirlik iletişimi. Eğitim Yayınevi.

Laurell, C., Sandström, C., & Suseno, Y. (2019). Assessing the interplay between crowdfunding and sustainability in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.015>

Le, T.-H., Chuc, A. T., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). Financial inclusion and its impact on financial efficiency and sustainability: Empirical evidence from Asia. *Borsa Istanbul Review*, 19(4), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.07.002>

Li, G., Chang, L., & Zhang, G. (2023). Increasing Consumers' Purchase Intentions for the Sustainability of Live Farming Assistance: A Group Impact Perspective. *Sustainability*, 15(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su151712741>

Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045–1055. <https://doi.org/10.1002/bse.2416>

Lodhia, S., Kaur, A., & Stone, G. (2020). The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting: A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies. *Meditari Accountancy Research*, 28(4), 613–632. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0566>

Lv, X., Liu, T., Dong, W., & Su, W. (2023). The market value of green innovation: A comparative analysis of global renewable energy firms. *Finance Research Letters*, 51, 103490. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103490>

Mercan, G. (2023). The Pioneering Role of Foundation for Environmental Education in Turkey: An Examination of Education and Awareness-Raising Efforts for A Sustainable Future. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53). <https://doi.org/10.35826/ijoess.3358>

Merino, E., Manzaneque-Lizano, M., & Sanchez-Araque, J. (2020). Sustainability and Corporate Governance: Transparency and Excessive Directors' Remuneration in Listed Companies during the Global Financial Crisis. *Sustainability*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su12010158>

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030729>

Nobanee, H., Al Hamadi, F. Y., Abdulaziz, F. A., Abukarsh, L. S., Alqahtani, A. F., AlSubaey, S. K., Alqahtani, S. M., & Almansoori, H. A. (2021). A Bibliometric Analysis of Sustainability and Risk Management. *Sustainability*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su13063277>

Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126078. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>

Oncioiu, I., Petrescu, A.-G., Bîlcan, F.-R., Petrescu, M., Popescu, D.-M., & Anghel, E. (2020). Corporate Sustainability Reporting and Financial Performance. *Sustainability*, 12(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su12104297>

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>

Önel, B. (2021). İşletmelerin Yeşil Yönetim Algıları ve Sürdürülebilirlik Bilinci. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), Article 11.

Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1, Article 1. <https://doi.org/10.46236/jovosst.562230>

Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), Article 1.

Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. Journal of Cleaner Production, 363, 132509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>

Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. L. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. Entrepreneurship Theory and Practice, 43(1), 82–115. <https://doi.org/10.1177/1042258717727718>

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. Sustainability, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su13094601>

Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>

Sánchez-Flores, R. B., Cruz-Sotelo, S. E., Ojeda-Benitez, S., & Ramírez-Barreto, M. E. (2020). Sustainable Supply Chain Management—A Literature Review on Emerging Economies. Sustainability, 12(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su12176972>

Shen, B., Liu, S., Zhang, T., & Choi, T.-M. (2019). Optimal advertising and pricing for new green products in the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 233, 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.022>

Strielkowski, W., Tarkhanova, E., Baburina, N., & Streimikis, J. (2021). Corporate Social Responsibility and the Renewable Energy Development in the Baltic States. *Sustainability*, 13(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su13179860>

Suluk, S., & Öztürk, S. (2021). Sürdürülebilir kalkınma: G7 ülkelerinin ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar ve çevre kirliliği açısından incelenmesi (1991-2014) [doctoralThesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11787/6001>

Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustainability*, 12(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/su122410688>

Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), Article 2.

Syakur, Abd., Susilo, T. A. B., Wike, W., & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of Communication, Organizational Culture, Cooperation, Trust and Leadership Style for Lecturer Commitments in Higher Education. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1325–1335. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.980>

Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., & Jie, F. (2021). Impact of Internal Integration, Supply Chain Partnership, Supply Chain Agility, and Supply Chain Resilience on Sustainable Advantage.

Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D., & Nikolaou, I. E. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1617–1629. <https://doi.org/10.1002/csr.1910>

Tsoeu-Ntokoane, S., Kali, M., & Lemaire, X. (2023). Community engagement and sustainability: Two cases of implementation of mini-grids in Lesotho. *Oxford Open Energy*, 2, oiad002. <https://doi.org/10.1093/ooenergy/oiad002>

Vogt, C. A., Andereck, K. L., & Pham, K. (2020). Designing for quality of life and sustainability. *Annals of Tourism Research*, 83, 102963. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102963>

Xuan, B. B. (2021). Consumer preference for eco-labelled aquaculture products in Vietnam. *Aquaculture*, 532, 736111. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.736111>

Yildirim, N., & Akin, D. D. B. S. (2022). Sıfır Atık Projesi: Ambalaj Atıklarının Ayrı Toplanması, Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(1), Article 1.

Younis, H., & Sundarakani, B. (2019). The impact of firm size, firm age and environmental management certification on the relationship between green supply chain practices and corporate performance. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 319–346. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2018-0363>

Yuan, B., & Cao, X. (2022). Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability. *Technology in Society*, 68, 101868. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101868>

Yüksek, M. (2020). Yeşil Sanayi & Endüstri Nedir? Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası. [https://www.cerkezkoytso.org.tr/uploads/docs/yesil_sanayi_politikasi\(1\).pdf](https://www.cerkezkoytso.org.tr/uploads/docs/yesil_sanayi_politikasi(1).pdf)

Zhang, X., & Yousaf, H. M. A. U. (2020). Green supply chain coordination considering government intervention, green investment, and customer green preferences in the petroleum industry. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118984. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118984>

Zhang, Y., Wang, H., Gao, W., Wang, F., Zhou, N., Kammen, D. M., & Ying, X. (2019). A Survey of the Status and Challenges of Green Building Development in Various Countries. *Sustainability*, 11(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su11195385>

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>

BÖLÜM VIII

Uluslararası Pazarlama Karması Stratejileri Olarak Standardizasyon, Adaptasyon ve Glokalizasyon Kavramları ve Kökenleri: Dünyadan Örnek Uygulamalar

Murat ARSLANDERE¹
Gülbahar BİLGİN KONOKMAN²

1. Giriş

Pazarlama ilmi 19. yüzyılın başlarında doğmuş (Kotler, 1972), 20. yüzyılda nicelik ve nitelik açısından artarak devam eden ve birçok değişimi ihtiva eden çalışmalarla gelişmesini sürdürmüştür. Pazarlamayı etkileyen en önemli unsurların başında küreselleşme olgusu yer almıştır. Küreselleşmeyi, Harris (1993) “mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlamasının uluslararasılaştırılmasının artmasıdır” şeklinde

¹ Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü.

² Doktora Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

tanımlamaktadır. Dünya genelinde pek çok yönüyle etkileri görülen küreselleşme olgusu, firmaları ve markaları da etkilemekte ve bu durumun uluslararası pazarlama alanına da yansıdığı görülmektedir. Küresel markalar, uluslararası pazarlama stratejilerini değiştirip, geliştirerek yenilemek suretiyle bu süreci aktif bir şekilde yönetmek durumundadır (Yağcı, 2006). Uluslararası pazarlama, “Firmanın amaçlarını gerçekleştirecek değişiklikleri uygulamak amacıyla, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilerek, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin birden fazla ülkede gerçekleştirilen planlama ve uygulama süreci” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2001). Gelineen noktada uluslararası bir hale dönüşen pazarlama, ülkeler arası farklılıklara odaklanmanın ötesinde küresel ölçekte ülkeler ve kültürlerin benzerliklerine odaklanan yeni bir yapıya dönüşmüştür (Adams, 2011).

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan işletmeler, değişik stratejileri ayrıntılı bir şekilde değerlendirerek küresel pazarlara açılmalı ve kendilerine değer katacak alternatif durumlar oluşturmalıdır. Bu süreçte karşılaşılabilecekleri tehditleri önleyerek fırsata dönüştüren ve potansiyel fırsatlardan son derece iyi yararlanabilen işletmeler başarıyı yakalayacaklardır (Yeşil, 2010). Strateji geliştirmede en başarılı yöntemlerden birinin, hedef pazardaki alıcıların hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyleri iyi belirleyerek üretimi bu veriye göre planlamak olduğu görülmektedir. Önemli olanın farkına varmak anlamına gelen bu durum pazarda yeterince vakit geçirmekle sağlanmaktadır (Kotler, 2017). Bu çerçevede uluslararası pazarlarda firmaların strateji belirlemesi çok elzem ve ehemmiyeti yüksektir. Kotler’e (2017) göre “Rakiplerinizle aynı stratejiye sahipseniz, bir stratejiniz yok demektir. Eğer stratejiniz farklı ancak kolayca taklit edilebiliyorsa, zayıf bir stratejidir. Eğer strateji emsalsiz bir biçimde farklıysa ve taklit edilmesi zor ise, güçlü ve sağlam bir stratejiniz var demektir.” Bu çerçevede hayatın her alanına sirayet eden küreselleşmeyle firmalar uluslararası pazarın rekabet ortamında başarılı olabilmek için stratejilerini geliştirebilmek adına çalışmalara yönelmişlerdir. Vrontis, Thrassou& Vignali(2006)’ye göre uluslararası pazarlama

alanında, bir firma yurtdışında ürünlerini pazarlamaya karar verdiğinde, en temel unsur, tüm ülkelerde bir pazarlama stratejisi ile pazarlama karmasını standart tutmak mı yoksa pazarlama karmasını potansiyel olarak benzersiz olan her bir yerel pazarın benzeri olmayan boyutlarına uyacak şekilde ayarlamak mı olduğudur.

Pazarlamanın 4P'si olarak kabul edilen pazarlama karması (Product, Price, Promotion ve Place), bir işletmenin hedef pazarda istediği karşılığı alabilmesi amacıyla müdahale edilebilir pazarlama silahları olarak karşımıza çıkmaktadır (İlgaz Sümer & Eser, 2006). Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler küreselleşen dünya şartlarına uygun olarak pazarlama karmalarını dizayn etmek zorundadır (Ürgün & Duru, 2014). Uluslararası pazarlara açılırken bu pazarlama karmasının nasıl şekillendirilmesi, hangi stratejinin uygulanması gerektiği noktasında üç kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar standardizasyon, adaptasyon ve glocalizasyon kavramlarıdır. Standardizasyon mevcut uygulamaların aynen devam ettirilmesi, adaptasyon ise değiştirilmesi (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2008) son olarak glocalizasyon ise bir kısmının standardize edilirken bir kısmının yerel unsurlar göz önüne alınarak adapte edilerek değiştirilmesi temeline dayanmaktadır (Roberts & Ko, 2001). Akademisyenler 1950'lerin sonlarında ve 1960'larda uluslararası pazarlama stratejisi olarak standardizasyon ve adaptasyon kavramlarının araştırılmasına aktif olarak katılmaya başlamışlardır (Ryans, Griffith & White, 2003). Konu ile ilgili ilk ampirik çalışmalar ise 1970'li yıllarda yapılmıştır (Theodosiou & Leonidou, 2003; Liessem, 2014). 1990'lı yılların başında ise glocalizasyon kavramı literatüre girmiştir (Robertson, 1992, 1994). Glocalizasyon kavramı 2020'li yılların başı itibarıyla halen geliştirilmeye açık ve üzerinde çalışmalar yapılmaya devam edilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada standardizasyon, adaptasyon kavramlarından ve kökenlerinden bahsedilmiş ardından %100 standardizasyon veya %100 adaptasyon stratejilerinin uygulanabilme durumu irdelenmiştir. Uluslararası pazarlarda tam adaptasyon veya tam

standardizasyonun uygulanma zorlukları ve pratikteki uygulamalardan bahsedilirken, tam bu noktada globalizasyon kavramının konu ile ilişkisi incelenerek olası globalizasyon senaryoları geliştirilmiş, böylelikle literatürde globalizasyon kavramının gelişimine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Son olarak standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimleri olarak pazarlama karma unsurları ayrı ayrı incelenmiş ve dünyadan örnek uygulamalara yer verilmiştir.

2. Standardizasyon, Adaptasyon ve Globalizasyon Kavramları ve Kökenleri

Bu bölümde standardizasyon, adaptasyon ve globalizasyon kavramları ve kökenleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Standardizasyon

Standart reklamın dünya genelinde faydalarını savunan Elinder’le (1961) uluslararası pazarlamada kullanılmaya başlayan standardizasyon kavramı, dünyayı global köy olarak nitelendiren Roostal (1963) ve Fatt (1964) ile gelişmeye devam etmiştir. Uluslararası pazarlamada standardizasyonu direkt olarak konu eden bilim insanlarının başında Robert D.Buzzell gelmektedir. 1968’de yayınlanan makalesinde “Çokuluslu Pazarlamayı Standardize Edebilir misiniz?” başlığıyla pazarlama karmasının tüm unsurları açısından konuyu işlemiştir. Ticari engellerin Batı Avrupa ve pek çok ülkede kalkmasıyla çokuluslu işletmeler alışılmış pazarlarının dışında dünya üzerinde başka ülkelerdeki fırsatları değerlendirmeye yönelmişlerdir (Buzzell, 1968). Buzzell sadece pazarlama iletişimi karmasında karşımıza çıkan reklam için değil pazarlama karmasının tüm unsurlarında standardizasyonun uygulanmasının önemi üzerinde durmuş değişik pazarlarda aynı pazarlama karmasıyla olumlu sonuçlar alınabileceğini belirtmiştir (Buzzell, 1968).

Standardizasyon yaklaşımının savunucuları, dünyadaki küreselleşme eğilimlerini, artan oranda benzeyen pazarlar, daha fazla teknolojik açıdan tekdüzelik ve tüketici ihtiyaçları, zevkleri ve tercihlerinin daha fazla yakınlaşmasının arkasındaki itici güç olarak

görmektedirler. Ayrıca daha verimli ve daha az maliyetli uluslararası iletişim, seyahat, ulaşım ve dağıtım altyapısının gelişmesiyle standardizasyon daha da kolaylaşmaktadır (Buzzell, 1968; Lewitt, 1983). Levitt (1983) dünyanın giderek birbirine benzer yaşam biçimleriyle, aynı ürünleri tercih ederek hayatını sürdüren insanların oluşturduğu bir pazar halini aldığını dolayısıyla insanların farklılıklarından daha çok benzer yönlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla, bireysel ve ülkelere ait farklılıklar göz ardı edilerek dünyanın tüm ülkelerini, tek bir pazar olarak kabul edilmesiyle ürün ve hizmetlerin üretimi ve pazarlaması gerçekleştirilmelidir. Ohmae'de (1985) Levitt gibi, standardizasyon sayesinde üretilen küresel ürünlerin, pazar bakımından giderek birbirine benzer bir hale gelen Avrupa, Japonya ve ABD gibi gelişmiş ülke pazarlarında geçerli bir konuma geldiğini ifade etmiştir. Levitt'in bu görüşü, alandaki pek çok akademisyenin yayınlarında "Küresel Standardizasyon" ifadesiyle literatüre geçmiştir.

Standardizasyon, işletmenin aynı mal veya hizmetle küresel pazara ulaşma gayesiyle, uluslararası pazarlama karması enstrümanlarını standart duruma getirme gayreti olarak açıklanabilmektedir. Global entegrasyonun simgesi ve global endüstriler için daha çok tercih edilen standardizasyon stratejisi; tüketicilerin ürün veya hizmetlerde ortak nitelik tercihlerinde, ürünlerin dünya geneline hitap etmesi durumunda, aralarında benzer pazar bölümleri oluşan ülkelerde, endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda tercih edilebilen bir strateji olmaktadır (Çavuşgil, Knight& Riesenberger 2008). Uluslararası pazarlamada bir strateji olarak standardizasyonun konusu ortak mal, fiyat, dağıtım ve dünya çapında bir tutundurma programı kullanımıdır (Jain, 1989). Eğer bir mal, farklı ülke pazarlarında aynı şekilde konumlandırılabiliriyorsa, standardizasyon gerçekleşmiş demektir (Jain, 1989). Standardizasyon, marka adlarının, marka kimliğinin ve konumlandırma stratejilerinin standart kullanılması olarak da tanımlanabilir (Solberg, 2000). Buzzell (1968) ürün ve marka bağlılığına giden yolda standart ürünler sayesinde kazanılan

uluslararası imajın yerini hatırlatmıştır. Keegan& Schlegelmilch'de (2001) dünya ile entegre olmuş bir marka imajını, yükselen satış hacmini, artan karlılık ve azalan üretim maliyetini işletmeler adına standardizasyonun sağladığı avantajlar olarak görmektedir. Bu hususta benzer şekilde Douglas & Wind'de (1987) küresel pazarın bir bölümünde gerçekleştirilecek standardizasyon stratejisinin, hizmet ve kalite itibarıyla dünya genelinde tanınırlığa, prestije ve global bir imaj oluşturmaya destek olduğunu bildirmektedir. Standardizasyon stratejisinin faydalarını kısaca maddeler halinde özetleyecek olursak; (a) özellikle araştırma ve geliştirme, üretim ve pazarlama olmak üzere tüm katma değerli faaliyetlerde önemli ölçekte ekonomileri, (b) özellikle dünya çapında artan tüketici hareketliliği ışığında, ülkeler arasında tutarlı bir kurum/marka imajının sunumu, (c) uluslararası operasyonların daha iyi koordinasyonu ve kontrolü nedeniyle azaltılmış yönetsel karmaşıklık şeklinde belirtilebilir (Douglas & Craig, 1986; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997).

2.2. Adaptasyon

Levitt (1983) standardizasyon yaklaşımı ile küresel pazarların oluşumunu savunurken pazarlama karması unsurları için adaptasyon stratejisinin de gerekliliğine ilişkin görüşler çok vakit geçmeden ortaya çıkmıştır (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Bunlardan biri Boddewyn'e aittir. Boddewyn, Soehl & Picard, (1986); Levitt'in savunduğu standardizasyon yaklaşımına dair iddiaların gerçeklerden ziyade gerçeğe dönüşmesi arzu edilen düşünceler olduğunu belirtmişlerdir. Adaptasyon savunucuları, küresel standardizasyon felsefesinin altını çizen varsayımların gerçeklerle çeliştiğini beyan ederler ve "Standardizasyon en iyi ihtimalle zordur ve en kötü ihtimalle pratik değildir." görüşünü savunurlar (Jain, 1989). Ayrıca söz konusu bilim insanları, artan küreselleşme eğilimlerine rağmen, tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı, kültür ve gelenekler, yasa ve yönetmelikler, teknolojik gelişme gibi boyutlarda ülkeler arasındaki farklılıkların hala çok fazla olduğunu, dolayısıyla firmanın pazarlama stratejisinin her bir yabancı pazarın kendine özgü koşullarına göre ayarlanmasının gerektiğini belirtmişlerdir

(Terpstra & Sarathy, 2000). İlave olarak firmanın nihai amacının standardizasyon yoluyla maliyeti azaltmak değil, ülkeler genelinde farklı tüketici ihtiyaçlarının daha iyi kullanılmasından elde edilen daha yüksek satışlar yoluyla uzun vadeli karlılık olduğu gerçeğini vurgulamışlardır (Rosen,1990). Standardizasyonun avantajları olduğu gibi dezavantajlarının da olması, dünya genelinde hedef müşteri kitlesinin ancak kendine özgü şartlar çerçevesinde şekillenebilmesi, küresel pazarlarda alternatif strateji olarak adaptasyonun görülmesinin sebepleri olarak sıralanmaktadır (Zou, , Andrus& Norvell, 1997).

Friedmann'a göre adaptasyon; standardizasyonun tam tersidir (Friedmann, 1986). Adaptasyon, belirli bir ülke pazarındaki spesifik müşterilerin taleplerine yanıt verebilmek adına işletmenin uluslararası pazarlama karmasının bir yada birden fazla ögesinde değişime gitme gayretidir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008). Standardizasyonun yetersizliğinin hissedildiği noktalarda yapılan uyarlamalarla adaptasyon stratejisi devreye girmektedir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Bir uyarlama faaliyeti olarak görülen adaptasyon, tüketicilerin talepleri doğrultusunda hareket edebilmesi amacıyla işletmelerin hitap ettiği hedef pazarın arzu ve ihtiyaçlarına göre gerçekleştirilmelidir. Ulusal tercihler, yasalar ve yönetmelikler, yaşam standartları, ekonomik koşullar ve ulusal altyapı farklılıkları gibi lokal ihtiyaç ve şartlara yanıt vermeyi amaç edinen ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için adaptasyon uygulanabilecek ideal bir stratejidir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008). Uluslararası ticarete coğrafya önemlidir çünkü konum özellikle farklı iklim, kültür, hukuk, politika ve ticaret nedeniyle belirli bölgelerdeki insanların davranışlarını anlamakla bağlantılıdır (Berill, 2015). Hill& Still (1984) Harvard Business Review'de yayınlanan makalelerinde uygulanacak standardizasyon derecesinin (veya adaptasyon) ülkelerin kendine özgü ekonomik ve yerel kültürel farklılıklardan etkilendiğini bildirmektedir. Vrontis (2005) kültürün %93 oranıyla pazarlama karması stratejilerini oluştururken adaptasyon uygulamalarına etki ettiğini belirtmiştir. Kotler (1986) hedef pazarda sunulacak malın başarısızlık

yaşamaması için gereken stratejinin adaptasyon olduğunu belirtmektedir.

Kotler (1986) hedef pazarlara ulaştırılan ürünlerin istenilen başarıyı yakalayamamasının önemli bir sebebi olarak, ürün adaptasyonundaki yetersizliği işaret etmiş, bilhassa iletişim araçlarının yardımıyla ürünlerin uluslararası büyük pazarlara girebilmesinin mümkün hale gelişi ve ülkeden ülkeye durumun farklılaşmasının öneminden bahsetmiştir. Küresel ölçekteki bir ürünün değişik hedef pazarlardaki yerel kültüre uyum düzeyi ne kadar aşağı ise, o üründe adaptasyon stratejisi uygulama gereksinimi bir o kadar yüksek görünmektedir (Jain, 1989). Hedef pazarların ihtiyaçları dikkate alınarak üründe adaptasyona gitmek, maliyetleri yükseltmekte ancak adapte edilmiş ürün müşterilerin taleplerine daha doğru cevaplar vermesi nedeniyle, kar marjında ve kazançta yükseliş anlamına gelmektedir (Calantone & ark.,2004). Alashban, Hayes& Zinkhan'ın (2002) marka adlarının adaptasyonu ve bu adaptasyonu etkileyen unsurları inceledikleri çalışmalarında işletmelerin hedef pazarın yapısını ayrıntılı bir şekilde analiz ederek marka ile ilgili karar sürecine girmeleri gerektiği bildirilmektedir. Pazarda talep ve rekabet çok ise marka adı adaptasyonu yerinde bir karar olarak görünmektedir. Adaptasyon ambalaj ya da fiziksel nitelikler bakımından ürünün farklı lokasyonlar için değişikliğini beraberinde getirir. Kültürel farklılıklar, farklı pazarlardaki adaptasyon derecesini etkilemektedir. Uluslararası pazarlamada adaptasyon üründe gerçekleştirilebileceği gibi fiyat tutundurma ve dağıtım unsurlarında da uygulanabilir (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008).

2.3. %100 Standardizasyon veya %100 Adaptasyon Stratejilerin Uygulanabilirliği ve Glokalizasyon Kavramı

Litreatür incelendiğinde yapılan araştırmalar doğrultusunda oluşan genel kanaat, işletmelerin hedef pazarlarda ve üründe tek başına tamamen standardizasyonu veya tamamen adaptasyonu hayata geçirmesinin ütöpik olacağı düşüncesini desteklemekte ve küresel pazarlama programının, bu iki uç nokta “tam adaptasyon ve

tam standardizasyon” **arasında** şekillendiği görülmektedir (Baalbaki & Malhotra, 1995). Tamamen adaptasyon veya tamamen standardizasyonun uygulanmasını reddeden ve pratikteki zorluğunu vurgulayan, aynı anda kullanılacak adaptasyon ve standardizasyonun önemini ve gerekliliğini belirten birçok araştırmacı bulunmaktadır (Prahalad & Doz, 1986; Main, 1989; Hennessey, 2001; Vrontis & Papasolomou, 2005). Ancak standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden herhangi birinin uç noktasına odaklanıldığında, genellikle tutarsız ve pratik olmayan bir hale gelirler. Çok uluslu şirketler için pazarlama gerçeği, bu iki kutuplaşmış konumdan herhangi birinde yatmamaktadır çünkü her iki süreç de aynı şirket, ürün hattı veya marka içinde bile bir arada var olabilir (Soufani, Vrontis& Poutziouris, 2006; Vrontis, Thrassou & Lamprianou, 2009). Quelch & Hoff (1986) küresel pazarlama karması kararlarının hayata geçirilmesinde kesinlikle esnekliğin tercih edilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.

Özetle ilgili literatür ve açıklamalarda görüldüğü üzere ve genel olarak pratik uygulamalarda adaptasyon stratejisi dediğimizde %100 adaptasyon anlaşılmamaktadır ve adaptasyon stratejisi uygulayan firmaların halihazırda bir veya birden fazla pazarlama karması unsurlarında standardizasyon uyguladığı görülmektedir. Aynı durum küresel bazda standardizasyon stratejisi uygulayan firmalar için de geçerlidir. Örneğin standardizasyon uygulayan bir küresel firma eğer ihracat stratejisi varsa lojistik maliyetleri, ayrı ülkelerde üretim tesisleri varsa personel vb. maliyetleri değişeceğinden ürün fiyatında adaptasyon uygulamak zorunda kalacaktır. İşte tam bu noktada bir nevi kavram karışıklığını ortadan kaldırma ve pratikte uygulanan ve uygulanması gereken verimli bir stratejiyi ortaya koyabilme bağlamında glocalizasyon kavramı ortaya çıkmıştır şeklinde değerlendirme yapılabilir. Zira aşağıda daha ayrıntılı ifade edileceği üzere Roberts & Ko'nun (2001) ifade ettiği gibi glocalizasyon, hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisidir.

Glokalizasyon

Küresel pazarda işletmelerin takip ettiği pazarlama stratejilerinin umulan neticeyi vermemesiyle, pazarların küreselleşmesi yaklaşımında göz önünde bulundurulmayan yerel kültürel özelliklerin, pazarlama stratejisi açısından önemi hissedilmiştir. Quelch & Hoff (1986) gibi Kashani’de (1989) uluslararası pazarlama karmasının istenilen başarıyı yakalayamamasının nedenlerini uluslararası pazarlama sürecinde hayata geçirilen sert prensiplerin işletmelere dezavantaj getirdiği, mümkün olduğunca elastik davranılmasının önemini ifade etmişlerdir. Glokalizasyon kavramı, globalizasyon (küreselleşme) ve lokalizasyon (yerelleşme) kavramlarının bünyesinden çıkmış hibrit bir yaklaşımdır (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014). Glokal stratejinin çıkış noktası “küresel düşün, yerel hareket et (think globally, act locally)” sözüdür. Bu sözün İskoç şehir planlamacısı Patrick Geddes tarafından ortaya konduğu ve 1915 yılında yayınladığı *Cities In Evolution* kitabında bu düşünceye açık bir şekilde yer verdiği görülmektedir (Sanna & ark., 2010). Şehir planlaması alanı için kullanılan bu fikrin ilerleyen zamanlarda küresel pazarlama ve pazarlama karmasına uyarlanarak bir slogana dönüştüğü görülmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar küresel ölçekteki işletmelerin esnek olmalarını, standardizasyon ve adaptasyon arasında bütünleştirici bir duruma yönelmelerini, lokal ve kültürel öğeleri de pazarlama karması programları içerisine almaları gerektiğini işaret etmektedir (Baalbaki & Malhotra, 1995; Kashani,1989; Quelch & Hoff, 1986). Sosyolog Robertson (1992, 1994) tarafından geliştirilen glokalizasyon, küreselleşme (globalizasyon) ve yerelleşme (lokalizasyon) olmak üzere iki kelimeyi birleştiren teorik bir kavram olarak, kültürel homojenleştirme ve heterojenleştirme dinamiklerini birleştirerek küresel ve yerel bir pazarlama stratejisi arasındaki arayüzü ifade etmektedir. Japonca “dochaku-ka” (küresel-yerelleştirme) kelimesine atıfta bulunarak kullanılan terim, Robertson’ın çalışmasının ardından üzerinde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir (Singh, 2013).

Küresel pazarlama stratejisi dünyayı tek bir pazar şeklinde kabul ederek her tarafa aynı pazarlama stratejileriyle hizmet götürme yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel stratejilerin pazarların tamamında muvaffak olacağı fikrinin bir "yöneticilik rüyası" olduğunun farkına varılmasıyla global pazarlama stratejisi önemli bir alternatif olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Boyer& Drache, 1996). Global pazarlama stratejisiye yerel ve kültürel farklılıkları önemseyerek her lokasyonda farklı stratejilerle hizmet vermeyi esas almaktadır. Dünya genelinde pazarlama yapmanın avantajlarını kullanmayı başaran globalizasyon içeriden biri gibi hareket etme konforunu da yaşatmaktadır (Altınbaşak, 2008). Kültürel emperyalizmi doğuran küreselleşmeye, globalizasyon sayesinde yerel unsurları göz ardı etmeden gerçekleştirilebilecek bir pazarlama süreciyle bir başkaldırı görülmekte ve lokal farklılıkların öne çıkması istenmekte dolayısıyla globalizasyon küresel bir markanın yerel bir pazarda bünyesindeki küresel özellikleriyle birlikte yerel pazarın dinamiklerine göre markasını sunması olarak açıklanabilmektedir (Maynard, 2003). Globalizasyon, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü ülkelerin hususi durumlarını dikkate alarak aynı anda hem global hem yerel olabilme ihtiyacını benimsemektedir (Maynard, 2003). Foglio & Stanevicius (2007) "global pazarlama" stratejisini meydana getiren ana unsurları yerelleşme, global yaklaşım, koordinasyon, etkin tutum, dayanışma, farklılık, desantralizasyon olarak sıralamıştır.

Araştırmacıların çoğu farklı kültürel arka planlarıyla tüketicilerle en iyi iletişimin anahtarı olarak globalizasyon stratejisinin tercih edilmesi gerektiğini ısrarla belirtmektedir (Matusitz 2010; Sinclair & Wilken, 2009). Globalizasyon, hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisidir (Roberts & Ko 2001). Global rekabet hızının arttığı günümüzde, uluslararası pazar bölümlendirme stratejisi global firmalar için kaçınılmaz bir durum olup adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin avantajlarından aynı anda yararlanma gereği hissedilmektedir. Foglio & Stanevicius (2007) küreselleşme

ve yerelleşmenin aralarında bir uyum yakalayarak birbirleri ile karşıt görüş olmanın ötesinde birbirlerinin tamamlayıcısı bir diğer ifadeyle dengeleyicisi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Oluşturulacak global stratejide hedef pazar dikkate alınarak tesis edilecek dengeyi, seçilen stratejinin koşulları doğrultusunda işletme yöneticisi sağlayacaktır (Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008).

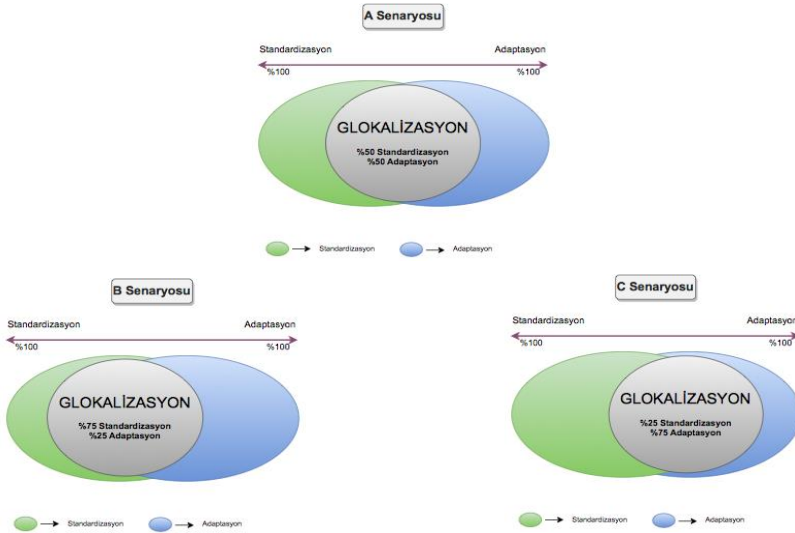
Dünya çapında benzer özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları standardize edilirken, farklı özellikler taşıyan pazar bölümlerinde pazarlama çabaları farklılaştırılır dolayısıyla pazarlama karmasının standardizasyon ve adaptasyon arasında iç içe geçmiş bir denge olduğu görülmektedir (Meyer & Bernier; 2010). Coca-Cola'nın CEO'su Daft, Financial Times'da durumu şöyle ifade etmektedir; "Unutmamalıyız ki pazarlarla değil toplumlarla ticaret yapıyoruz. Gelecekte başarılı olacağız çünkü lokal farklılıkları anlayacak ve uyum sağlayacağız. 21.yüzyıl başka hiçbir şey istemiyor..." (Daft, 2000). Asea Brown Boveri; "Biz her yerde yerel olan global bir firmayız." sloganını kullanmaktadır. Hollandalı büyük gıda perakendecisi RoyalAhold'un marka felsefesiyle şöyledir;" Müşterinin gördüğü her şeyi yerelleştiriyoruz. Görmedikleri her şeyi ise globalleştiriyoruz." (Kotler, 2017).

Robertson (1992, 1994) tarafından geliştirilen globalizasyon için yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği gibi çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bunlar kültürel homojenleştirme ve heterojenleştirme dinamiklerini birleştirerek küresel ve yerel bir pazarlama stratejisi arasındaki ara yüzü ifade ettiği, globalizasyon (küreselleşme) ve lokalizasyon (yerelleşme) kavramlarının bünyesinden çıkmış hibrit bir yaklaşım olduğu (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014), işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü ülkelerin hususi durumlarını dikkate alarak aynı anda hem global hem yerel olmaları gerektiği ile ilgili olduğu (Maynard, 2003), hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerinin avantajlarını birleştirmeyi deneyen bir yarı adaptasyon stratejisi olduğu (Roberts & Ko 2001) vb. şeklindedir. Her ne kadar bunlar vb. tanımlamalar olsa da globalizasyon kavramının literatürde net olarak açıklanıp ifade edilmeyen bir kavram olduğunu bildirmek gerekmektedir (Gobo, 2016). *Glokalizasyon beşeri bilimler ve*

sosyal bilimlerin kavramsal söz dağarcığına yeni eklenen bir kavramdır ve özerk bir kavram olarak bu alan ve disiplinlere entegre edilmelidir (Gobo, 2016). Küresel ve yerel unsurların etkileşim biçimi ve bu etkileşimin sonuçlarının özellikleri, sürecin meydana geldiği belirli zamansal, mekansal, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşullar tarafından belirlenir. Farklı koşullar farklı sonuçlar üretir. Bununla birlikte, küyerelleşme kavramının uygulanması bize küresel/yerel etkileşim sürecinin etkileri hakkında bir şeyler anlatabilirken, sürecin nasıl işlediği konusunda büyük ölçüde sessiz kalmaktadır (Eren & Henneberry, 2022). Sonuç olarak, "küyerelleşmenin nispeten yetersiz teorileştirildiği" durumu devam etmektedir (Robertson, 2020).

Glokalizasyon kavramının daha net anlaşılabilirliğini sağlama bağlamında literatüre destek sağlama minvalinde aşağıdaki şekilde görüleceği üzere örnek glokalizasyon senaryoları geliştirilmiştir. Buna göre standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarının ağırlığı senaryolara göre değişmektedir. Örneğin bazı pazarlarda pazarlama karmasında yoğun bir şekilde adaptasyon uygulamaları gerekebilirken bazı pazarlarda tam aksine standardizasyon uygulamaları gerekebilir. Bazı durumlarda da her iki stratejiden de benzer oranlarda faydalanılabilir. Hatta bazı durumlarda işletmeler için aynı dış pazarda farklı ürünlerde farklı stratejiler uygulama zorunluluğu da ortaya çıkabilir. Yani x işletmesi y pazarında a,b ve c ürünlerinin her biri için farklı glokalizasyon senaryoları geliştirmek zorunda da kalabilir. Örneğin bir firma üründe sadece ambalajında pazarın yerel unsurlarını dikkate alarak renk değişimi yapmış ise ürünün diğer özellikleri sabit bırakmışsa, bir oranla ifade etmek gerekirse üründe %20 adaptasyon %80 standardizasyon uygulamıştır. Ürünün reklamında ana temalar aynı sadece reklam oyuncularının farklılaştırmışsa, yine aynı şekilde oranla ifade etmek gerekirse tutundurmada %20 adaptasyon %80 standardizasyon uygulamıştır. Fiyatla ilgili de örneğin firmanın başka ülkedeki sadece lojistik maliyetinin değiştiğini diğer bütün maliyetlerinin aynı olduğunu varsayalım. Bu lojistik maliyetindeki değişiminde toplam maliyette yüzde 2 lik cüzi bir değişime sebep

olduğunu düşünelim. Fiyatında bu doğrultuda çok cüzi bir farklılaştırma yapan bir firma fiyatta tam adaptasyon yaptı denilmesi makul görünmemektedir. Ortalama bir oranla ifade etmek gerekirse fiyatta %5 adaptasyon ve %95 standardizasyon yapmıştır şeklinde bir değerlendirme yapmak bu noktada rasyonel görünmektedir. Keza diğer pazarlama karması unsurları da bu şekilde değerlendirilerek örnek genişletilebilir. Şekil 1’de geliştirilen örnek globalizasyon senaryolarında 4P pazarlama karması unsurlarında uygulanan standardizasyon ve adaptasyon uygulama oranlarının bir ortalaması şeklinde yüzde değerler değerlendirilmiştir.



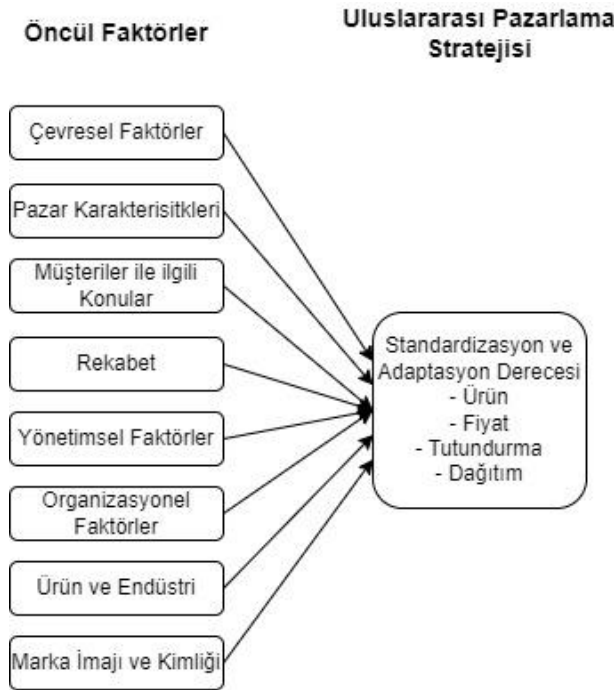
Şekil 1. Örnek Globalizasyon Senaryoları

*Not : Şekil yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

*Not2: Şekilde yüzde oranlara ifade edilen adaptasyon uygulamalarında, globalizasyon strateji çerçevesinde pazara göre “yerel unsurlar” dikkate alınmalıdır.

Burada ortaya çıkan temel soru “Globalizasyon stratejisi uygulayan firmalar hangi pazarlama karmalarında ne ölçüde standardizasyon ne ölçüde adaptasyon uygulamalarını

kullanmalıdır?” şeklindedir. Theodosiou & Leonidou’nun (2003) 30 yıl boyunca iyi indexli dergilerde konu ile ilgili yayınlanan 36 adet ampirik çalışmadan çıkardıkları temel sonuç, üstün iş performansı elde etmek için pazarlama stratejisini standartlaştırma veya uyarlama kararının büyük ölçüde bir firmanın belirli bir dış pazarda belirli bir zaman diliminde karşı karşıya kaldığı koşullara bağlı olacaktır. Ne kadar standardizasyon ne kadar adaptasyon uygulanmalı sorusunun cevabı Şekil 2’deki uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon derecesini etkileyen faktörlerde yatmaktadır.



Şekil 2. Uluslararası Pazarlarda Standardizasyon ve Adaptasyon Derecesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Theodosiou & Leonidou (2003) ve Waheeduzzaman & Dube (2004)’den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Yukarıda Şekil 2’de görülen öncül faktörler aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- Çevresel faktörler; ekonomik, sosyokültürel, siyasi-yasal ve fiziksel güçlerden oluşmaktadır.
- Pazar karakteristikleri; pazarlama altyapısı, reklam ortamı kullanılabilirliği, dağıtım yapısı, pazar büyüklüğü ile ilgilidir.
- Müşteriler ile ilgili konular; müşteri karakteristikleri ve davranışları, zevkler/tercihler, müşterilerin kullanım kalıpları konularını içermektedir.
- Rekabet; rekabet genel yapısı/doğası ve yoğunluğu ile ilgilidir.
- Ürün ve endüstri; ürün tipi, endüstrinin teknoloji yönelimi ve plc aşaması konularını içermektedir
- Organizasyonel faktörler ise; ana şirketin milliyeti, mülkiyetin niteliği, uluslararası deneyim ve pazar payı konumundan oluşmaktadır.
- Yönetimsel faktörler; karar vermede merkezileşme ve kurumsal oryantasyon ile ilgilidir.
- Marka imajı ve kimliği; şirketlerin ürünlerini dünya çapında pazarlamak için marka ismine güvenmelerini kapsamaktadır. Marka adı kimlik, tanınma, güvenilirlik ve pazarlama verimliliği sunar. Standardizasyon kararlarının arkasındaki itici güçlerden biridir.

Nanda & Dickson (2007), standardizasyon/adaptasyon davranışını incelemek için üç faktöre odaklanmaktadır. Bunlar; (i) pazarlama karmasına müşteri tepkisinin homojenliği, (ii) rekabet avantajının aktarılabilirliği ve son olarak (iii) ekonomik özgürlük derecesindeki benzerliklerdir. Benzer kültürlere sahip ülkelerde bile (örneğin Avrupa Birliği genelinde) müşteri ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, müşteri tepkisinin homojenliği

ve ekonomik özgürlükteki benzerlik derecesinin yüksek ve rekabet avantajlarının kolayca aktarılabilir olduğunda standardizasyon başarılı olacaktır. Pazarlama stratejisini standartlaştırma veya uyarlama kararı duruma özgüdür ve bu belirli bir zamanda belirli bir pazarda hüküm süren ilgili beklenmedik durum faktörlerinin kapsamlı analizinin ve değerlendirmesinin sonucu olmalıdır. Seçilen strateji ile standardizasyon/uyarlama seviyesinin uygunluğu, şirketin uluslararası pazarlardaki performansı üzerindeki etkisi yüksek seviyede olacaktır (Quelch & Hoff, 1986; Cavusgil & Zou, 1994).

2.4. Standardizasyon ve Adaptasyonun Uygulama Birimleri Olarak Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama gurusu Theodore Lewitt’e göre: “Yeni rekabet, şirketlerin sadece fabrikalarında ürettikleri arasında değil; aynı zamanda ambalaj, hizmet, reklam, müşteri tavsiyesi, finansman, teslimat düzenlemeleri, depolama ve tüketicilerin önemseydiği başka özellikler gibi fabrikadan çıkan mala sonradan ilave edilenler arasında şekillenecektir” (Kotler, 2017). Bu bağlamda pazarlamanın 4P’si (Product, Price, Promotion ve Place) olarak literatüre geçen pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda istediği karşılığı alabilmesi amacıyla kontrol etmesi gereken enstrümanlar olarak açıklanabilmektedir (Perreault, Cannon & McCarthy, 2013; Riaz & Tanveer, 2012). Aynı durum küresel pazarlar için de geçerlidir. Uluslararası pazarlarda standardizasyon veya adaptasyonun uygulama birimleri yine pazarlama karmasıdır (Buzzell, 1968; Theodosiou & Leonidou, 2003; Vrontis, 2005; Çavuşgil, Knight & Riesenberger, 2008; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002; Meyer & Bernier, 2010; Koçoğlu & Sarıtaş, 2016; Gillespie & Hennessey, 2016). Bu kapsamda standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimleri aşağıda dört alt başlık altında irdelenmiştir.

Ürün

Pazarlama karmasının başlıca unsuru üründür. Ürünün temel unsurları ise genel fiziksel özellikleri, kalitesi, kullanım talimatları, ambalajı, garantisi, satış sonrası servis ve ürün kurulum hizmeti, geri

dönüşüm özelliği gibi donelerden oluşmaktadır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

Ürün, uluslararası pazarlarda standardizasyon veya adaptasyon uygulamaları bağlamında hassasiyetle değerlendirilmesi gerekir. Ürün adaptasyonu “Bir işletmenin, yerel tüketicilerin isteklerini karşılamak amacıyla ürün unsurları üzerinde bir program dahilinde yürüttüğü çalışmalar” şeklinde izah edilmiştir (Leonidou, Katsikeas& Samiee, 2002; Çavuşgil &Zou, 1994). Ürün adaptasyonu, pazarlanacak ürüne ait başlıkların (kalite, dizayn, ambalaj vb.) hedef pazarlardaki çevresel faktörler, tüketici eğilimleri ve davranışları, kullanım durumları ve rekabet ortamındaki halihazır farklılıklara istinaden pazarlara adapte etme seviyesi olarak açıklanabilmektedir (Leonidou, Katsikeas& Samiee, 2002). Dağıtım, tutundurma ve fiyat daha kolay adapte edilebilen, ürün ise en zor adapte edilebilen unsurdur (Onkvisit & Shaw, 2009). Ülkeler arasında ürün kullanım koşulları, rakiplerin uygulamaları ürün unsurlarından olan satış sonrası hizmet ve garantilerin sağlanmasında ılımlı düzenlemelere yol açmıştır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Ürün unsurlarından kalite, tasarım ve özellikler gibi ürün nitelikleri ise en az uyarlananlardır. Aynı durum, muhtemelen istenmeyen anlamlar, telaffuz güçlükleri veya dış pazarlardaki marka benzerliği nedeniyle kısmen adaptasyona uğrayan marka isimleri için de geçerlidir. Ambalajda ise malzemesi, tasarımı ve boyutuna daha fazla odaklanma ile birlikte bilgi ve dil gereklilikleri ile bazı etiketleme uyarlamaları ile adaptasyon yapılmaktadır (Douglas & Craig, 1986). Adaptasyon derecesinin belirlenmesinde etkili olan parametrelerden biri olan ürün türünü, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ayırdığımızda, ilaç, gıda, kozmetik grubundaki ambalajlı tüketim ürünlerinin kültürel farklılıklara daha hassas olduğunu; endüstriyel ve dayanıklı tüketim ürünlerinin ise duyarlılığının daha az olduğunu görmek mümkündür (Hill & Still, 1984). Ürün adaptasyonu ile müşteri tatmininin daha yükseğe çıkarma durumu söz konusu iken üründe standardizasyonu ile birçok fayda sağlama durumunu da göz ardı etmemek gereklidir. Theodosiou & Leonidou (2003) uluslararası pazarlarda en çok

standardizasyon uygulanan unsurun ürün ile ilgili unsurlar olduğunu göstermişlerdir. Ürün standardizasyonu, tüketiciye güven verir ve ürünün tanınmasını kolaylaştırır (Paliwoda & Thomas, 1999). Waheeduzzaman & Dube (2004) 130 makale üzerinde yaptıkları içerik analizi sonucunda uluslararası pazarlarda en çok standardizasyon uygulanan unsurlarının ürün ve tutundurma eylemleri olduğunu, en çok adaptasyon uygulanan unsurların ise fiyat ve dağıtım olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla ürün en sık standartlaştırılan bir unsurdur (Doole & Lowe, 2008). Pazarlama karmasının unsurları arasında, ürünle ilgili konular, muhtemelen aşağıdaki hususlardan dolayı en fazla standardizasyonu sergilemektedir (Douglas & Craig, 1986). Bu unsurlar;

(a) Araştırma, geliştirme ve üretimde ölçek ekonomilerinden fayda sağlamak;

(b) Özellikle ürün yaşam döngülerinin giderek kısaldığı gerçeği ışığında, yeni ürünlerin pazarda hızlı bir şekilde yayılma arzusu;

(c) Daha yeknesak iç üretim kontrolleri ve kalite standartlarının uygulanması yoluyla daha iyi koordinasyon sağlama ihtiyacı şeklindedir.

Uluslararası faaliyetlerde bulunmak isteyen işletmelerin pazarlama yöneticilerinin sorması gereken temel soru, “İç pazarda başarıyı yakalamış bir ürün yaklaşımının yabancı pazarlarda başarılı olması mümkün olacak mıdır?” şeklindedir. Firmalar hedef pazara girerken standart ürüne ne gibi özellikler katacağını veya çıkaracağını iyi belirlemek durumundadır (Korkmaz & ark., 2009). Dolayısıyla ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesiyle ilgili olarak tüketici algılarını belirlemek adına yapılacak analizler ve ürün karması unsurlarının analiz edilmesi son derece önem arz etmektedir (Cateora, 1993). Bir ürün, satmadığı sürece ürün değil, müzeli bir parçadır (Kotler, 2017). Bir ürünün farklı pazarlardaki kültürel uyumu ne kadar düşükse, o ürün için adaptasyonun uygulama ihtiyacı o kadar yüksek olmaktadır (Jain, 1989). Pazarlamanın kökeninde farklılaşmanın olduğu ve kültür unsurunun göz ardı

edilmesiyle pek çok pazarlama hatasının meydana geldiği unutulmamalıdır (Koç, 2012). Bir ürün birilerinin sorunlarını çözen bir kavram olmalıdır (Kotler,2017).

Fiyat

Pazarlama karmasının ikinci bileşeni olan fiyat, bir mal veya hizmet için alınan para miktarı, daha geniş olarak ise tüketicilerin bir ürüne sahip olmanın veya ürünü kullanmanın yararları karşılığında değiş tokuş ettikleri tüm değerlerin toplamıdır (Kotler ,Harker & Brennan,2009). Dinamik bir fiyatlandırma sağlayabilmek için pazarlama karmasının diğer unsurlarının maliyetleri göz önünde bulundurulmalı, bu unsurlarda ve kullanılacak stratejilerde oluşabilecek farklılıkların fiyatlandırmayı etkilediği unutulmamalıdır (Singh, 2012). İşletmeler maliyetlerin aşagısında fiyatlandırma yaptığında zarara uğramakta, fiyatı tüketicilerin algıladığından yüksek belirlediğinde ise ürünün yeterince satılamaması durumuyla karşılaşmaktadır. Bu durum fiyatlandırma sürecinde pazardaki rekabet ortamında diğer firmaların stratejilerini, fiyat politikalarını, pazarlama hedeflerini, iç ve dış pazarlama çevresiyle, rakip firmaların belirlediğı fiyatları araştırmayı zorunlu kılmaktadır (Kotler &Armstong, 2012). Ayrıntılı yapılacak olan gider kontrolünün rekabet ortamında işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlayacağı, akabinde düşük maliyet avantajı getireceğı göz ardı edilmemelidir (Nguyen, 2012). Pazar seçerken mutlaka hatırlanması gereken bir hususu Kotler (2017) “Parası olanlara satış yapmak, parası olmayanlara satış yapmaktan daha kolaydır ve alıcılara değil, kullanıcılara satış yapmaya çalışın” şeklinde ifade etmiştir.

Hollensen (2017) uluslararası pazarlamada fiyat stratejisini fiyat standardizasyonu ve fiyat adaptasyonu olarak iki şekilde açıklamaktadır. Fiyat standardizasyonu veya tek merkezli fiyatlandırmada firma tüm hedef pazarlar için aynı fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır. Fiyat adaptasyonu veya çok merkezli fiyatlandırmada ise firma fiyatlandırmayı hedef pazarlardaki yerel şartlara göre farklı olarak dizayn etmektedir. Fiyat standardizasyonu

ve fiyat adaptasyonu birbiriyle tamamen zıt pozisyonladır (Karaca, 2016). Yapılan araştırmalar pazarlama karması unsurlarından fiyatın en çok adaptasyon uygulanan eleman olduğunu bildirmektedir (Vrontis, 2003; Vrontis & Kitchen, 2005).

Fiyat adaptasyonunun ve fiyat standardizasyonunun kendi içlerinde uygulanma nedenleri, avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Nguyen (2011) hedef pazarlarda standart fiyat stratejisi tercih edilmesiyle kar ve satış hacminin artırılması için aşırı çabaya gerek duyulmamasını, fiyat standardizasyonunun lehinde olan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Doole & Lowe (2001) fiyat adaptasyonunda; karlılık ve satış hacminin pazara göre değişkenliğinden, farklı pazarlara yönelik fiyatlamadan kaynaklı olarak kontrolün çok zorlaşacağını belirtmektedir. Bununla birlikte günümüzde iletişimin geldiği nokta, internetin her mecrada kullanımı ürün ile ilgili geniş bir araştırma ve fiyat mukayesesini kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2007). Bazı ülkelerde st düzeyde gerçekleşen ekonomik entegrasyonlar dolayısıyla, 01 Ocak 1999 dan bu yana tek para birimi kullanan Avrupa Birliği gibi bloklarda fiyat farklılaşmasına gitmek zorlaşmakta, standart fiyatlandırma daha cazip görünmektedir (Karaca, 2016). Ancak pazarda konumlandırılacak ürüne tüketicinin gözüyle bakılarak değerinin yani fiyatının belirlenmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir (Karafakıoğlu, 2006). Fiyat belirlerken uluslararası pazarlarda standardizasyonu engelleyip firmaları fiyatta adaptasyona zorlayan faktörlerden bazıları:

- Para birimi dalgalanmaları,
- Pazar büyüklüğü,
- Pazarlar genelinde rakiplerin eylemleri,
- Toptancı ve perakendecilerin yabancı bir ülkenin dağıtım ticaretindeki rolündeki farklılıklar
- Farklı faktör maliyetleri,
- Farklı rn gereklilikleri ve devlet düzenlemeleri,

- Fiyatlandırma ve indirimle ilgili standartlar ve resmi sınırlamalar,
- ‘Transfer fiyatlaması’ politikalarının gerekleri olarak gösterilebilir
- Müşterinin ürüne verdiği önem ve fiyatlara karşı tüketici hassasiyeti şeklindedir (Bradley, 2002; Schlegelmilch, 2016; Samiee & Roth, 1992).

Yabancı üreticilerin pazara girmesini engellemek ve yerel üretimi korumak amaçlı olarak hedef pazarda karşılaşılan tarife dışı engeller, hükümet sınırlamaları ve bilinen tarifelerle birlikte firmaları oldukça uğraştırmakta ve fiyatlarda adaptasyona zorlamaktadır. Örneğin, tarife dışı engeller Ford Escort’un fiyatının Japonya’da ABD’ndekine kıyasla %50 daha fazla olmasına neden olmuştur (Onkvisit & Shaw,1988). Bir firmanın uluslararası piyasada ürünlerini hedef pazar koşullarına adapte ederek iyi bir ürün piyasa eşleşmesi gerçekleştirmesi, firmaya rakiplere kıyasla fiyatlandırmada daha çok özgürlük getirecektir (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002).

Tutundurma

İçerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonunun da olduğu tutundurma karması elemanlarına pazarlama iletişimi karması da denilmektedir (Bernoff, 2009). Tutundurma ile girilecek pazarlarda yer edinmesi istenen ürünün, özelliklerini, diğer ürünlerden farkını, yararlarını müşteriye tanıtmak amacıyla bir program dahilinde gerçekleştirilen tüm aktiviteler kastedilmektedir (Clemente, 1992). Genel olarak tutundurma faaliyetlerinin ön plana çıkan iki farklı amacı vardır. İlki firmanın, hedef pazarını ürettiği mal hakkında bilgilendirmesi, ikincisi ise firmanın önceden tespit ettiği hedefler çizgisinde “marka bağımlılığını” pekiştirerek ürünün tüketimini artırmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Boone & Kutrz, 1995).

Uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri planlanırken birbirleriyle bağlantılı olarak; mesajın ne olduğu,

iletişim yolu olarak neyin kullanılacağı, ayrılacak bütçe ve zamanın ne kadar olduğu gibi soruların cevapları verilmesi gerekmektedir (Albaum, Duerrand & Strandskow 1995). Tutundurma firmaların hedeflerindeki dış pazarlarda “iyi bir firma” imajını korumak, ürünlerin boykot edilmemesi ve faaliyetlerin devamı için mecburidir (Karafakıoğlu, 2010). Uluslararası pazarlarda pazarlama stratejisinin son ve belki de en çok araştırılan unsuru tutundurmadır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Benzer tüketim kalıplarına sahip müşteriler ve pazar bölümlerinin varlığı nedeniyle standardizasyon savunucuları hedef pazarlara tutundurma araçlarında herhangi bir değişiklik yapmadan standart bir şekilde girilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir (Jain, 1989; Zou, Andrus& Norvell, 1997). Uluslararası pazarlarda ortak iletişim stratejilerini kabul etmek şeklinde anlaşılması gereken tutundurmanın standardizasyonu, firmaya ait markanın bilinirliğini paydaşların kafasında kuvvetlendirmekte ve firmanın sahip olduğu imaj ile ilgili aşinalık sağlamaktadır. Akıllarda iz bırakan bir marka logosu müşterilerde güven ve bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca gelişen iletişim kanalları ve reklamlar, büyük ölçekte küresel standart ürün ve hizmetlerin yıllarca tutundurulmasını sağlamaktadır (Nguyen, 2011). Teknolojinin geldiği nokta itibariyle standart bir reklam ,ürün için adeta canlı bir vitrin olmaktadır (Kaya,2018). Ayrıca pazarlama stratejisi olarak standardizasyon üzerindeki araştırmaların büyük bir kısmının reklam özelinde pazarlama iletişimi ile ilgili olduğu görölmektedir (Lages & Melewar, 1999; Jain, 1989).

Tutundurma eylemleri uluslararası pazarlarda ortalamanın biraz üzerinde uyum seviyeleri sergilemektedir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Hatta bazı araştırmalara göre en çok uyarlanan unsurdur (Siraliova & Angelis, 2006). Chung (2007) kültürün ürün, fiyat, yer ve süreç üzerinde temel bir etkisinin olmadığını savunur. Bunun yerine, ana etki tutundurma çabaları üzerindedir, yani firmalar farklı bir kültürel ortama girerken uyarlanmış bir tutundurma yaklaşımı kullanmalıdır. Reklamcılıkla ilgili olarak, dil farklılıkları, medya mevcudiyeti, hükümet düzenlemeleri, ekonomik farklılıklar ve rakiplerin eylemleri, reklam uyarlamasının nedenleri

olarak sıklıkla belirtilmiştir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Reklamda adaptasyonu benimseyen firmalar, ürün ve hizmetlere yönelik benzer istek ve ihtiyaçların farkındadır; bununla birlikte, pazarladığı ürün ve hizmetleri, hedef pazarlardaki yerel pazar koşullarını, dilleri, kültürleri, ya da diğer faktörleri dikkate alarak uyarlarlar (Akyüz,2021). Çoğu firma, reklamın yerel olarak uyarlanması için dış pazarlar veya bölgeler için gerekli olduğunu düşünmekte aynı zamanda, yansıttıkları dünya çapındaki genel imajın kontrolünü elinde tutmak istemektedir (Belch & Belch, 2018). Glokal reklam stratejilerinde yerel pazar ihtiyaçlarını tam olarak hesaba katamayan marka yöneticilerini birçok engel beklemektedir. Etkili bir glokal reklam tasarlanması için markanın faaliyette olduğu ülkenin kültürüyle ilgili bilgi sahibi olması ve iyi şekilde analiz edebilmesi gerekir. Bu yüzden markanın merkez ajansı reklam kampanyalarını, ülkenin kültürüyle ilgili bilgilerinden ve deneyimlerinden faydalanmak için yerel ajansla birlikte yapmalıdır. Bu uygulamadaki amaç kültür farklılıklarından kaynaklanan sebeplerle gelebilecek olumsuz tepkilerin önüne geçmektir (Aktuğlu & Eğinli, 2010). Satış promosyonları ise genellikle yasal kısıtlamalardaki, kültürel özelliklerdeki, rekabetçi uygulamalardaki ve perakendecilerin dış pazarlardaki yeteneklerindeki farklılıklara atfedilebilen ılımlı uyarlamalara tabi tutulmaktadır (Theodosiou & Leonidou, 2003). Bir diğer tutundurma unsuru olan halkla ilişkilerde esasen şirketin ilgili ülkedeki pazar payı, kamunun düzenlemeleri ve yurt dışındaki halkla ilişkiler ajanslarının mevcudiyetindeki farklılıklardan kaynaklanan orta düzeyde ayarlamalar gözlemlenmektedir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Cateora, Gilly, & Graham, (2011) uluslararası pazarlamadaki çoğu tanıtım hatalarının, kültürel etkileri doğru şekilde yansıtmama veya hedef pazar hakkındaki bilgi eksikliklerine atfedilebileceğini ifade etmektedir. Son olarak kişisel satış, özellikle satış gücünün işe alımı, eğitimi, motivasyonu ve kontrolü ve satış görevinin yerine getirilme şekli ile ilgili olarak uluslararası pazarlarda da hafif uyarlamalar geçirmiştir (Theodosiou & Leonidou, 2003).

Dağıtım

Başta gelen dağıtım faaliyetleri sipariş işleme, depolama, stok yönetimi ve ulaştırma olarak görünmekte olup fiziksel dağıtım ve lojistik sayesinde tüketiciler için malın teslim edileceği yer ve zaman tespit edilmiş olmaktadır (Keegan & Green, 2015). İşletmeler pazarlama karmasının önemli bir parçası olan dağıtım stratejisini yapılandırırken evvela, hedeflerindeki pazarların doğasını anlamakla yükümlüdür (Gillespie & Hennessey, 2016; Akat, 2004).

İşletmelerin yurtdışı pazarlara açılmak için geçmişte uyguladığı stratejilerle, internet ve bilgi işlem teknolojilerinde geline noktanın küresel işletmecilik faaliyetleriyle harmanlanması küresel dağıtımın yeni ifadesi olarak görülebilmektedir (Timur & Özmen, 2013). Standardizasyon ve adaptasyonun uygulama birimlerinden bir diğeri dağıtım unsurudur (Keegan & Green, 2015). Dağıtım kanallarının standartlaştırılması veya adaptasyonu; müşteri, kültür, ürün gibi pek çok faktörle ilişkilidir. Dağıtım kanalları, işletmenin merkezi olan ülkeye bağlı olarak farklı standardizasyon ve adaptasyon derecesine sahiptir. (Meyer & Bernier, 2010). İşletmenin dağıtım unsurlarını hedef pazarlara uyarlaması dağıtım adaptasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002). Dağıtımın, pazarlama karması bileşeni olarak daha fazla adaptasyona uygun olduğu kabul edilmektedir (Onkvisit & Shaw 2009). Theodosiou & Leonidou (2003) uluslararası pazarlarda en çok uyarlanan pazarlama unsurunun dağıtım unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebepleri olarak; uluslararası ürün sevkiyatlarında gerekli olan özel dokümantasyon ve sipariş prosedürleri; ulaşım olanakları farklılıkları, yurt dışındaki depoların sayısı, türü ve teknolojisi ve son olarak genellikle bölgesel büyüklük, altyapı tesisleri ve satın alma/tüketim alışkanlıklarına göre belirlenen denizaşırı pazarlarda tutulması gereken stok seviyesini göstermişlerdir (Theodosiou & Leonidou, 2003). Dağıtım adaptasyonu maliyetlerin azaltılması ve karlılığın artırılmasına yardımcı olabilmekte hedef ülke pazarları arasındaki büyük farklılıklar nedeniyle standart bir dağıtım kanalı belirlemek oldukça zor olmaktadır (Doole & Lowe, 2001). Hedef pazardaki müşterilerin

tüketim biçimleri, rekabet, dağıtım kanalları ve yerel pazardaki ekopolitik ortam dağıtım zincirinin halkalarını belirlemeyi ve neyin tercih edileceğini büyük oranda belirlemektedir (Karafakioğlu, 2010). Küresel arenada pazarlamacılar ve yöneticilerin başarısı, dağıtım kanallarına ait tüm ayrıntılara hâkim olmalarıyla yakından ilgilidir (Meyer & Bernier, 2010) ve firmaların uzun dönemde başarı elde edebilmeleri esnek ve uygun dağıtım kararları almalarına bağlıdır (Pride & Ferrell, 2011).

3. Dünyadan Standardizasyon ve Adaptasyon Uygulama Örnekleri

Uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarına ve uygulama derecelerine karar verme noktasında firmaların çevresel faktörler, pazar karakteristikleri, müşteriler ile ilgili konular, rekabet, ürün ve endüstri, organizasyonel faktörler, yönetsel faktörler ve marka imajı ve kimliği gibi birçok faktörü (Theodosiou & Leonidou, 2003; Waheeduzzaman & Dube, 2004) aynı anda değerlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin ürün çeşitlerine göre adaptasyon ya da standardizasyon uygulamaları değişebilmektedir. Yiyecek-içecek sektörü gibi dayanıksız tüketim mallarında, yerel damak tatları ve alışkanlıklardan dolayı standardizasyon stratejisiyle hareket etmek kolay olmamaktadır (Boddewyn, Soehl& Picard, 1986). Aynı doğrultuda ürünlerin standardizasyon stratejisine uygunluğunun değerlendirildiği bir çalışmanın bulgularına göre gıda maddeleri diğer 18 ürün ile değerlendirildiğinde en son sırada yerini almıştır (Whitelock & Pimblett, 1997). Avrupa Topluluğu'na üye olan ülkelerle yapılan araştırma sonuçları 1973'ten 1983'e uzanan süreçte en çok endüstriyel ürünlerde standardizasyona gidildiği; tüketim ürünlerinde ise dayanıklı tüketim ürünlerinin (fotoğraf makineleri, saatler, taşınabilen radyolar vb.) dayanıksız tüketim ürünlerinden daha fazla standartlaştırıldıkları tespit edilmiştir (Boddewyn, Soehl& Picard,1986). Bunun sebebi olarak tüketim ürünleri içerisinde dayanıklı tüketim ürünlerinin, dayanıksız tüketim ürünlerine göre daha az kültürel bağları olması gösterilebilir (Whitelock, 1987). Aynı doğrultuda Schuh'a (2000) göre ileri

teknoloji ürünleri, tüketim mallarına kıyasla standardizasyon stratejisine daha uygundur. Ev aletleri veya lüks ürünler gibi dayanıklı ürünler üreten bir şirket için, marka yabancı ülkelerde iyi bilindiğinde standartlaştırılmış bir strateji daha da etkili olacaktır (Pae, Samiee & Tai, 2002). Aşağıda ürün, tutundurma ve fiyat başlıkları altında dünyadan örnek uygulamalara yer verilmiştir.

Ürün

Ürünle ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Firmaların dünya çapında pazarlara sunduğu ürün, müşteriler için aynı imaja sahip ise uluslararası ürün konumlandırma sağlanmıştır. Alkolsüz, serinletici, tatlı bir içecekten bahsedildiğinde akla gelen imajı ile Coca-Cola, firmanın dünya genelinde uyguladığı standardizasyonu göstermektedir (Kırdar,2005).
- Üzerinde yeşil renkli logosunun bulunduğu karton bardaklarıyla girdiği tüm pazarlarda yaptığı standart kahve sunumu ile Starbucks ürün standardizasyonu uygulayarak dünya çapında değişik lokasyonlarda başarı sağlamaktadır (Kurtuldu, 2016).
- Dünya genelinde Kodak film markası, hizmet sektöründeki standartlarıyla Hilton Hotel hizmetleri ürün standardizasyonu için başarılı örneklerdir (Paliwoda & Thomas, 1999).
- Standart ölçü ve ağırlıktaki televizyonunun ambalajında pazarlara göre bir farklılığa gitmeye gerek duymayan LG markası standardizasyon için bir örnektir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).
- Boeing firması dünya pazarlarına aynı uçaklar ile, üründe standardizasyon yaklaşımıyla girmiştir (Yavaş & Yeşilay, 2022).

- Pfizer firması sunduğu standart tıbbi ilaçlarıyla dünya pazarında üründe standardizasyon stratejisiyle hareket etmektedir (Busfield, 2004).
- Visa ve MasterCard hedef pazarlara sunduğu standart kredi kartlarıyla faaliyetlerini dünya çapında yürütmektedir (Akbulak, 2022).
- Apple firması Ipad marka tablet bilgisayarlarıyla dünya çapında ilgi görmektedir, dünya pazarlarında bu standart ürünü ile başarıyla yerini almaktadır. Yerel ve kültürel özelliklerin dayanıklı tüketim mallarında etkisinin az olduğu bu örnekle de kendini göstermektedir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).
- Knorr hedef pazarlardaki tüketici taleplerini ve pazarın şartlarını göz önünde bulundurarak, Türkiye pazarında yer verdiği hazır çorbaları, çalışan Türk kadınlarının dahi tercih etmediği ısıtılarak tüketilen hazır çorbaların formülü dışında üretmiş, bazı yerel dokunuşlarla desteklemiştir (Şahin & Kalyoncuoğlu, 2014).
- Campbell Soup, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, İngiltere pazarına sunduğu domates çorbalarını ülkenin damak zevkine uygun bir şekilde formüle ederek ürün adaptasyonu yapmıştır (Matusitz, 2010).
- Bir ilaç firması olan Thomae etnik pazarlama örneği sayabilecek bir şekilde, ürettiği ilaç için Almanya’da Türk fabrika işçilerinin sırt ağrılarını giderdiği temasıyla reklam kampanyası hazırlamıştır (Sadedil, 2011).
- Avrupalı ve ABD’li firmalar domuz eti ve alkolün dinen yasak olduğu Suudi Arabistan’da bu hassasiyete uygun olarak “malt meşrubatı” ismiyle alkolsüz birayı pazara sürmüşlerdir (Terpstra & Sarathy, 1997).
- Gillette firması, Meksika halkının %8 lik küçük bir kesiminin tıraş köpüğünü tercih ettiğini, büyük bir kısmının ise su ve sabunla tıraş olduklarını belirlemiş bu doğrultuda

strateji geliştirerek, pahalı aerosol teneke kutular yerine, tıraş kremlerini plastik tüpte müşteriye sunarak ambalaj fiyatını %50 azalttığı ürünüyle, satışlarını da iki katına çıkarmıştır (Özalp, 1998).

- Farklı kültürel özellikleri olan pazarlara ulaşabilmek adına Nestle, 200 çeşit Nescafe üreterek Arkansas'tan Sri Lanka'ya kadar hedeflediğı pazarların damak zevklerine en uygun çeşidi sunarak, pek çok firmanın güçlüklerle karşılaştığı Japon kahve pazarında, pazarın %70'inden fazlasını elinde tutmayı başarmıştır (Mucuk,1997).
- Philips firması Japonya genelinde küçük tasarlanmış mutfaklara uygun olabilmesi için ürettiğı kahve makinelerinin boyutunda adaptasyona gitmiş ve ürün boyutunu küçülmüştür (Kazançoğlu, Ventura & Zalluhoğlu,2009).
- Orta Doğı'daki sıcak iklim ve çevre şartları nedeniyle otomobil ve klima üreticileri, bu pazarlara sundukları ürünlere performansa katkı sağlayacak özellikler ilave ederek adaptasyon uygulamaktadır (Jain, 1989).
- İnşaat makineleri üretici firması Japon Komatsu, eldiven takarak çalışacağı düşünölen soğık hava şartlarının zorladığı Finlandiya pazarındaki müşterilere sunulmak üzere yaptığı ürün adaptasyonuyla, makinelerin tutma aparatlarını genişleterek piyasaya sürmüştür (Altuna,2007).
- Cep telefonundaki zil melodileri ve uygulamalarını Hindistan pazarındaki müşterilerin yerel zevklerine göre şekillendiren Nokia bu adaptasyonuyla amacına ulaşmıştır (Matusitz, 2010).
- ABD kökenli Walt Disney ilk defa ölkede dışında Paris'te açtığı Disneyland'da hedeflediğı ziyaretçi sayısına ulaşamayarak ,(1994) kapanma noktasına gelmiştir, geline durumun gözden geçirilmesiyle bazı adaptasyonlara giden

Disneyland çalışanların İngilizce konuşma mecburiyeti, müşterilerin alkol tüketme alışkanlıklarına rağmen parkta bu ürünlerin satışının olmayışı, yoğun bir şekilde ABD kültürüne ait eğlence şekilleri gibi hususlarda yerel ihtiyaç ve arzulara göre düzenleme yaparak hedefine ulaşmayı başarmıştır (Matusitz, 2010).

- Dünya çapında bir yayın olan Marie Claire dergisi yaptığı adaptasyonlarla 27 farklı ülke için uygun dil ve içerik üreterek başarı sağlamıştır (Altuna, 2007).
- Luxottica firması (bünyesinde Ray-Ban, Ralph ve Prada markalarıyla) Çinlilerin yüz yapılarına uygun gözlük üretebilmek için kurduğu yine Çinliler 'den oluşan tasarım ekibiyle amaçlarına uygun gözlük üreterek, bu pazara sunduğu koleksiyonla başarı sağlamıştır(The Wall Street Journal,2011).
- Özel olarak dizayn ettiği ürününü “MadeforChine” ifadesiyle Çin’lilerin ten rengine uyumlu bir şekilde hazırlayarak, Osiao cilt bakım serisi ürünleri şeklinde sunan EsteeLauder dünya markası ürünlerinde adaptasyona gitmiştir(Luxury News,2012).
- Çin'de ay takvimine göre Ejderha Yılı olan 2012 ‘ye özel olarak belirli sayıda ultra lüks otomobiller üreten BMW, Rolls-Royce, Ferrari, Aston Martin, Porsche, Bentley ve Dartz firmaları satışlarında büyük başarı sağlamış, teknik olarak özel bir yenilik sunmadıkları halde yaptıkları görsel adaptasyonlarla Çinlilerin gönlünü kazanarak, amaçlarına ulaşmıştır(luxurysociety,2012).
- Asya pazarında 18-28 yaş arasındaki yeni ortaya çıkan orta sınıf gençleri hedefleyen Levi’s, ince yapılı Çinlilere uygun, Singapur ve Güney Kore tarzının da unutulmadığı dENİZEN adını verdiği bir kot markasıyla bu pazara girerek ürün adaptasyonu yapmıştır (Levi Strauss & Co.,2010).

- amaşırlarını leğende eşme suyuyla veya nehir kenarlarında yıkayan az gelişmiş ölkelerdeki tüketiciler için Procter&Gamble ve Unilever, diğler pazarlarda sunduğ gelişmiş formların dışına çıkararak temizlik ürünlerini sabun veya deterjan kalıpları şeklinde adapte ederek bu pazarlara sunmaktadır (Terpstra& Sarathy, 1997).
- Coca-Cola, İspanya pazarındaki tüketicilerin buzdolaplarının boyutuna 2 litrelik şişelerin uygun olmadığını görünce yaptığı adaptasyonla bu boyuttaki şişelerden vazgeçerek buzdolaplarına uygun ölçüde şişe tercih etmiştir (Kotler, 1986). Yine Coca Cola şirketi Tayland pazarına sunduğ MellowYellow adlı ürününde bir başka adaptasyon uygulamak durumunda kalmıştır. Tayland'da iltihap ve hastalıkları çağrıştıran sarı(yellow) rengi ürün isminden çıkararak Mello adıyla pazara sürmüştür (Czinkota, Ronkainen &Tarrant, 1995).
- Menülerinde yer verdiği espresso ve hamur işi ürünleriyle İtalya'da, teriyaki soslu burgerleri ile Japonya'da, vejetaryen burgerleri ile Hollanda'da ve ızgarada yaptığı somonlu sandviçleri ile Norveç pazarında kendini gösteren McDonald's, yaptığı ürün adaptasyonlarıyla yerelde müşterilerin tercihlerine önem verdiğini de göstermektedir (Vignali, 2001).
- Unilever, yazılı olarak ürünleri üzerinde yazmasa da sembol halinde ürünlerinin tamamında yer verdiği Heartbrand çatısı altında, dondurmalarında geleneksel tatlara uyarlama yaparak, Carted'Or markası ile Türkiye pazarına özel sunduğ yerel lezzetleri çağrıştıran ürünleriyle başarıya ulaşmıştır (Candemir & Zalluhoğlu, 2010).

Tutundurma

Tutundurma ile ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Dünyada seksen pazarda satılmakta olan ve tamamen İngilizce olarak bütün ülkelerde aynı şekilde bilinen ve ifade edilen SevenUp içeceği standartlaştırılmış bir reklam reklam kampanyası kullanan bir markadır (Batra, Myers & Aaker,1996).
- Ürününün İngiltere’de, tahıl bakımından zengin ve tatlı olduğu mesajını veren Kellogs firması, ağır yiyeceklerle kahvaltı yapan Hindistanlılar için yaptığı reklamlarında adaptasyon uygulayarak ürünlerinin kahvaltı için daha hafif ve besleyici olduğunu ifade eden reklam hazırlamıştır (Kotler & Armstrong, 2003).
- Electrolux firması “çekirdek teknolojinin küreselleştirilmesi, satış argümanlarının yerelleştirilmesine” odaklanan stratejisiyle ortada bir konumu tercih etmektedir (Hollensen & Moller, 2018).
- 1994 yılında Honda Accord Ex modeli için yaptığı reklam çalışmasında etnik unsuru kullanıldığı görülmektedir. Honda yaptığı basılı reklamı, okur kitlesi kökeni Afrika olan Amerikalıların olduğu bir dergide yayınlatır. Afrika kıtasının haritası, Afrika geleneklerini çağrıştıran ahşap oyma bir maske, Afrika kökenli ünlü bir aktivist olan Frederick Douglas’ın yer almasıyla reklam amacına ulaşmıştır (Williams, 1995).
- Lüks mallar pazarında rekabet eden uluslararası markalardan İsviçreli saat üreticisi TAG Heuer , istikrarlı bir reklam mesajı ve imajını tüm ülkelerde kullanır, reklamın değişen tek unsuru izlendiği coğrafyaya hitap edebilecek reklam yüzü olan ünlü marka elçisidir. TAG Heuer Avrupa'da futbol yıldızı Cristiano Ronaldo’yla #Don'tCrackUnderPressure global kampanyasını gerçekleştirmiştir (Belch & Belch, 2018).
- 3 milyondan fazla Türkün hayatını sürdürdüğü Almanya’da ünlü otomotiv firması Volkswagen, Türklere yönelik

kurduğu etnik pazarlama bölümüyle “Volkswagen Türkçe konuşuyor” sloganıyla Almanya’daki gurbetçi Türklere kendi dilleri ile satış yapmayı hedeflemiş, her bayiye bir Türk çalışan görevlendirilerek müşterileri kendi dillerinde konuşan bir elemanın karşılaması sağlanmıştır. Dünya ekonomik sürüş rekortmeni Gerhard Plattner’in Hannover-İstanbul yolculuğunda yeni Carevelle ‘i kullanması, Türkiye’ye kendi araçlarıyla giden gurbetçileri etkilemesi bakımından önemlidir(Hürriyet arşiv,2005).

- "Teşekkürler Anne" kampanyasıyla, firma ile Olimpiyat Oyunlarının dünya çapındaki ortaklığını gerçekleştiren Procter & Gamble annelerin fedakarlıkları temasıyla yerel yüketicilerin ilgisini çekmek istemiştir. Milli güreşçimiz Taha Akgül ve annesinin rol aldığı reklamın bitiminde P&G çatısı altındaki “Prima, Fairy, Head&Shoulders, Ariel, Gilette gibi markalar ekranda kendini göstermiştir (P&G,2016).
- Bazı reklamlarında evrensel unsurları ön plana çıkarması, kurumsal renklerini yoğun bir şekilde kullanması, reklamda verilecek mesajları direkt ifade etmesiyle McDonald’s’ın standardizasyonu uyguladığı görülmektedir. Şubelerinin bulunduğu ülkelerde gösterilen reklamlarda, dünya şeklinde hamburger, “Serving the World” ifadesiyle de dünya çapında hizmet verdiğini anlatmak istemektedir. McDonald’s’ın ülkelerin yerel özelliklerine göre hazırladığı reklamları dolayısıyla adaptasyonu da uyguladığı bilinmektedir (Aktuğlu & Eğinli, 2010).

Fiyat

Fiyat ile ilgili örnek uygulamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir. Türkiye’de Hepsiburada, ABD’de Walmart, Almanya’da Amazon, Rusya’da Ozon ru e-ticaret siteleri seçilerek buradaki 12.11.2023 tarihi itibariyle geçerli olan fiyatlar esas alınmıştır. Fiyatlar söz konusu ülkedeki para birimi üzerinden değil o günkü kur baz alınarak dolar cinsinden belirtilmiştir.

- Nescafe gold 200 gr Türkiye’de 7,56 \$, ABD’de 17,99 \$, Almanya’da 13,83 \$’dır.
- Cocacola 2 lt , Türkiye’de 1,98 \$, ABD’de 1,96 \$, Almanya’da 3,03\$, Rusya’da 4,01 \$’dır.
- Finish Power 110, Türkiye’de 17,47 \$, Almanya’da 14,46 \$, Rusya’da 15,74 \$’dır.
- Red Bull 4x0,25L, Türkiye’de 4,53 \$, ABD’de 10,98 \$, Almanya’da 5,84\$, Rusya’da 5,15 \$’dır.
- Nutella 1000g, Türkiye’de 8,58 \$, ABD’de 34,94 \$, Almanya’da 8,77 \$, Rusya’da 47,08 \$’dır.
- iPhone 14 Pro 128gb, Türkiye’de 2.190,74 \$, ABD’de 1.199,00 \$, Almanya’da 796,24\$, Rusya’da 1.125,69 \$’dır.
- Colgate Optic White Oxy Toothpaste 75ml, Türkiye’de 3,15 \$, ABD’de 5,22 \$, Almanya’da 7,07 \$, Rusya’da 1,09 \$’dır.
- Playstation 5, Türkiye’de 672,31 \$, ABD’de 499,00 \$, Almanya’da 626,86 \$, Rusya’da 572,18 \$’dır.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde dünyanın tamamını etkileyen küreselleşme, bu durumu iyi kavrayan şirketler için bir fırsata dönüşmüştür. Yerel pazarlardaki şirketler üretim ve satışlarını artırarak yeni yabancı piyasalara girme çabasına girmişlerdir. Bu amaçla şirketler faaliyetlerini yaparlarken uygulayacakları uluslararası pazarlama stratejilerini küresel dünya koşullarını dikkate alarak girecekleri pazara göre doğru bir şekilde belirlemek zorundadır. Uluslararası pazarlamada işletmeler stratejilerini oluştururken atacakları ilk adım pazarlama karması unsurlarını tek tek ele almak olmalıdır. Hâlihazırda bulunan pazarlama karmasıyla yola çıkmak, işletmeler adına rahat olsa da ilerleyen zamanlarda dış pazarlara yeterince uyum gösterme mecburiyeti kendini gösterecektir.

Pazarlama karmasında genelde ürün adaptasyonu ile sürdürüldüğünde süreç, fiyat, dağıtım ve tutundurma adaptasyonu ile sürdürüldüğünde alınan yol, uluslararasılaşmada kat edilen önemli bir mesafe olarak görülmektedir (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016). Firmaların uluslararası pazarlarda uyguladıkları standardizasyon veya adaptasyon uygulamalarının başarı derecesi, uyguladıkları söz konusu stratejilerin yabancı pazarlara uyum derecesi ile ilgili olacaktır (Theodosiou & Leonidou, 2003; Cavusgil & Zou, 1994). Uluslararası pazarlarda standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarına ve uygulama derecelerine karar verme noktasında firmaların çevresel faktörler, pazar karakteristikleri, müşteriler ile ilgili konular, rekabet, ürün ve endüstri, organizasyonel faktörler, yönetsel faktörler ve marka imajı ve kimliği gibi birçok faktörü (Theodosiou & Leonidou, 2003; Waheeduzzaman & Dube, 2004) aynı anda değerlendirmeleri gerekmektedir. Standardizasyon ve adaptasyonun derecesi, pazarlama karmasının farklı unsurlarına göre değişmektedir (Waheeduzzaman & Dube, 2004). Örneğin adaptasyonun getirdiği devasa maliyetler ve standardizasyonun faydaları, adaptasyonun yaygın olarak kullanılmasına izin vermeyebilir (Vrontis, 2005). Ancak, bir şirket dış rekabetin yoğunluğu ile karşı karşıya kaldığında, yerelleştirilmiş bir strateji tercih edilebilir görülmektedir (Dow, 2006). Ayrıca ülkelerin kültürel yapıları da kendi içlerinde farklılık gösterebilir. Bir ülkenin kendi içinde birçok kültürel farklılıklar olabileceği gibi, farklı ülkelerin benzer kültürel özellikleri de olabilir. Bu bağlamda farklı ülkeler için pazarlama karmasının bazı unsurlarında aynı strateji yani standardizasyon uygulanabilecektir. Öte yandan aynı ülkedeki farklı kültürel özellikler ve farklı tüketici beklentilerine binaen birden fazla adaptasyon uygulaması dahi yapılabilir.

Uluslararası pazarlarda uygulanan pazarlama karması stratejilerinin genel itibarıyla adaptasyon ve standardizasyon kavramları çevresinde şekillendiği görülmektedir. Burada en önemli soru ise bu stratejilerin hangi pazarlama karmasına ve ne ölçüde, ne oranda uygulanması gerektiğidir. Tamamen adaptasyon veya tamamen standardizasyonun uygulanması bu araştırmada da

açıklandığı üzere genel itibariyle pratik ve verimli değildir. Hâlihazırda da adaptasyon stratejisini uygulayan firmalar için standardizasyon uygulamaları; standardizasyon stratejisi uygulayan firmalar için de adaptasyon uygulamaları, oranları ve uygulama birimleri değişse de devam etmektedir. Belki de burada öne çıkan temel nokta bazı yazarların (Foglio & Stanevicius, 2007; Çavuşgil, Knight& Riesenberger, 2008; Meyer & Bernier; 2010) ifade ettiği gibi adaptasyon ve standardizasyon stratejilerinin denge içinde uygulanması gerektiğidir. Çok uluslu şirketlerin başarılı olabilmesi için her iki yaklaşımın unsurlarını bünyesinde barındırması gerekir. Bu nedenle bu şirketlerin, her iki kavramın faydalarından yararlanan, daha etkin ve verimli olma çerçevesinde, bir yandan çeşitli pazarlama karması unsurlarını ve pazarlama stratejilerini standartlaştırmaya çalışması, diğer yandan görünür pazar ihtiyaçlarını karşılamak için gerektiğinde uyarlamayı izlemesi zorunludur (Vrontis, Thrassou & Lamprianou, 2009). Pratikte durum bu şekildeyken uluslararası pazarlama karması stratejisi olarak uygulanan stratejinin belki de isim(kavram) olarak literatürde tam manasıyla ifade edilemediğinden başka bir kavrama ihtiyaç duyulduğu ve globalizasyon kavramının bu bağlamda ortaya çıktığı değerlendirilebilir. Her ne kadar globalizasyon kavramı literatürde oturmuş bir kavram olmasa da (Gobo, 2016) standardizasyon ve adaptasyon uygulamalarını barındıran ve bu stratejilerin bir nevi denge içinde uygulanmasını öngören ve buna ilave olarak adaptasyon uygulamalarının pazara göre yerel unsurların dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulayan bir kavram olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada globalizasyon kavramının açıklanmasına bir nebze katkı sağlaması bağlamında da örnek olası globalizasyon senaryolarına da verilmiştir. Globalizasyon stratejisi uygulayan firmaların her ürünü kendi içinde tekil ve pazarlama karmasını da aynı şekilde ayrı ayrı değerlendirerek ve dış pazar unsurlarını da dikkate alarak bu senaryoları kendi içlerinde irdelemeleri gerekmektedir. Bu noktada bir firmanın aynı üründe dahi birden fazla globalizasyon senaryosu uygulama ihtimali olduğunu da

dikkate almak gereklidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada pazarlama karması unsurları için uygulanan standardizasyon, adaptasyon ve glocalizasyon kavramları bir bütün halinde ortaya konulmaya çalışılırken, özellikle glocalizasyon kavramının gelişimine küçük de olsa bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu kavramın daha çok irdelenmesi gerektiğini de ayrıca vurgulamakta yarar vardır.

Kaynakça

Adams, R. P. (2011). Fragmentation and segmentation: marketing global benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.

Akat, Ö. (2004). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Akbulak, Y. (2022). *Bölgesel ödeme alanları oluşturma: tek kural kitabı yaklaşımı*” başlıklı çalışmadan elde edilen sonuçlar. (30.11.2023 tarihinde <https://legal.com.tr/blog/genel/bolgesel-odeme-alanlari-olusturma-tek-kural-kitabi-yaklasimi-baslikli-calismadan-elde-edilen-sonuclar/> adresinden ulaşılmıştır).

Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.

Akyüz, A. (2021). Glokal reklamcılık. Eda Erdoğan, Nesrin Tan Akbulut, Duygu Talih Akkaya (Ed.), *Reklamcılığın evrimi kavramlar, süreç ve yeni yönelimler* içinde (269-288). Ankara: Gazi Kitabevi.

Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences. *Journal of international marketing*, 10(3), 22-48. DOI:10.1509/jimk.10.3.22.19544

Albaum, G., E. Duerrand & Strandskow, J. (1995). *International marketing and export management*, (Second Edition), Prentice Hall, 258-259.

Altınbaşak, İ. (2008). Küresel pazarlama kavramı ve uluslararasılaşma. İpek Altınbaşak (Ed.), *Küresel pazarlama yönetimi* içinde (1-52). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Altuna, O. K. (2007). Uluslararası marka strateji formülasyonu: standardizasyon ve uyarlama yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 159-171.

Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: an investigation using bridging conjoint analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 23(3), 182-194.

Batra, R., Myers, J.G. & Aaker D.A.(1996) .*Advertising management*,(Fifth Edition), Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Bernoff,J.(2009). *The way social media changes the relationship between companies and customers*, published a [blog](https://www.forrester.com/blogs/09-08-27-social-technographics-update/). (02.12.2023 tarihinde <https://www.forrester.com/blogs/09-08-27-social-technographics-update/> adresinden ulaşılmıştır).

Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. *Business Horizons*, 29(6), 69-75.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L., (1995), *Contemporary marketing*, Dryden Pres, USA.

Boyer, R. & Drache, D. (1996). *States against markets: the limits of globalization*, Routledge, London.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. Financial Times Prentice Hall (İçlem Er, Çev. Ed.). Ankara: Bilim Teknik Yayın Evi.

Busfield, J.(2004). Küreselleşme ve küreselleşme bağlamında yeniden ele alınan ilaç endüstrisi. (Ersin Yarış, Çev. Ed.). *Toplum ve Hekim*.19(5)324- 327.

Buzzell, R. D. (1968). *Can you standardize multinational marketing?* (102-13). Reprint Service, Harvard business review.

Calantone, R. J., Çavusgil,S. T., Schmidt, J. B., & Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product

adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198.

Candemir, A., & Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal ürün ve marka stratejilerinin değerlendirilmesi: “Algida” İzmir örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 1-27.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2011). *International marketing* (15th ed.)

Cateora, P. R. (1993). *International marketing*, 8th Edition, Richard D. Irwin, USA, s.390.

Chung, H. F. (2007). International marketing standardisation strategies analysis: A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(2), 145-167.

Clemente, M. N. (1992). *Marketing glossary*. New York: Amacon.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I., & Tarrant, J. J. (1995). *The Global marketing imperative: positioning your company for the new world of business*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 308pp.

Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

Çavuşgil, S. T.; Knight, G. A. & Riesenberger, J. R., (2008). *International business: strategy, management, and the new realities*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Daft, D. (2000). Back to Classic Coke, *The Financial Times*, (March 27), 20.

Doole, I. & Lowe, R., (2001). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. London: Thomson Learning, (338-339).

Doole, I., & Lowe, R., (2008). *International marketing strategy analysis, development and implementation*, 5th Edition, British Library

Douglas, S. P., & Craig, S. C. (1986). Global marketing myopia. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 155–169.

Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4), 19-29.

Dow, D. (2006). Adaptation and performance in foreign markets: evidence of systematic under-adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37, 212-226.

Elinder, E., (1961). How International Can Advertising Be?, *International Advertiser*, 2, December, 12-16.

Eren, F., & Henneberry, J. (2022). The “glocalisation” of İstanbul's retail property market. *Journal of European Real Estate Research*, 15(2), 278-294.

Fatt, A. C. (1964). A Multinational approach to international advertising, *International Advertiser*, Vol: 5, September, 17-20.

Foglio, A., & Stanevicius, V. (2007). Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy. *Vadyba/Management*, 3(4), 16-17.

Gillespie, K.& Hennessey, H. D. (2016). *Global marketing*. New York: Routledge.

Gobo G. (2016) Glocalization: a critical introduction, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3:2-3, 381-385, DOI: 10.1080/23254823.2016.1209886

Harris, R. G. (1993). Globalization, trade, and income. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 26(4), 755-776.

Hennessey, J. (2001). *Global marketing strategies*, 5th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.

Hill, J. S., & Still, R. R. (1984). Adapting products to LDC tastes. *Harvard Business Review*, 62(2), 92-101.

Hollensen, S. (2017). *Global marketing*, 7th edition. Pearson Education, Harlow, UK

Hollensen, S., & Møller, E. (2018). Is “glocalization” still the golden way for Electrolux? Is there more to be done?. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 463-476.

Hürriyet arşiv (2005). Volkswagen, Almanya’da artık Türkçe konuşuyor (30.03.2023 tarihinde <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/09/30/709489.asp> adresinden ulaşılmıştır).

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

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of marketing*, 53(1), 70-79.

Karaca, A. (2016). *Uluslararası pazarlama karması, adaptasyon stratejilerinin ihracat performansına etkisi: Mücevher sektörü örneği*. Doktora tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları:480.

Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama*, 6.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınevi.

Kashani, K., (1989). *Beware the pitfalls of global marketing*, Harvard Business Review.

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.

Kazançoğlu, İ. S., Ventura, K & Zalluhoğlu, A. E. (2009). Globalden yerele farklılaşan dağıtım stratejileri: çok uluslu sigara

firmaları üzerine bir araştırma, 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.430.

Keegan W. J.& Schlegelmich, B. B., (2001). *Global marketing management: A European perspective*, Pearson Education Inc., Essex.

Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). *Küresel pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kırdar, Y. (2005). Dış pazarlara yönelme nedenleri ve stratejileri, Coca-Cola örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*.4.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık .

Koçoğlu, D. & Sarıtaş, E.(2016).İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonu ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25/1:124-134

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. & Işın, B. (2009). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P.& Armstrong G. (2003). *Principles of marketing*, 10. Edition Person Prentice-Hall, 282

Kotler, P. (1986). Global standardization: courting danger, *The Journal of Consumer Marketing*, 3, (2), Spring, 13-15.

Kotler, P. (1972). *Pazarlama yönetimi, çözümleme, planlama ve denetim*, I.Cilt,(Yaman Erdal, Çev. Ed.).İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:2.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*, 1st edn. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama.Pazarlamayla İlgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram.*(Aslı Kalem Bakkal, Çev. Ed.).İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.MediaCat Kitapları.

Lages, L. F., & Melewar, T. C. (1999). Determinants of export performance and moderating effects of marketing programme adaptation: A review, conceptual framework and research hypotheses. *Warwick Business School Research Papers*. 317, June .1-31.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.

Levi Strauss, (2010), *Levi Strauss & Co. Launches dENiZEN™, A New Jeanswear Brand in Asia* (03.12.2023 tarihinde <https://levistrauss.com/wp-content/uploads/2010/08/Levi-Strauss-Co.-Launches-dENiZEN-A-New-Jeanswear-Brand-in-Asia.pdf>.adresinden ulaşılmıştır).

Levitt, T., (1983). The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61,(3), May-June, 92-102.

Liessem, C. (2014). *Standardization in international marketing strategy: doomed to failure or successful strategy?*. GRIN Verlag.

Luxury News, (2012). *East-meets-West: Estée Lauder's new Osiao skincare line is developed specially for China.*(03.12.2023 tarihinde <https://www.2luxury2.com/estee-lauders-new-osiao-premium-skincare-line-developed-specially-for-china/> adresinden ulaşılmıştır).

Luxurysociety,(2012), “ *In the ultra-premium segment, localisation and pent-up demand in inland areas are expected to keep sales comparatively high in 2012* ”(03.12.2023 tarihinde <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/03/8-made-for-china-luxury-cars>.adresinden ulaşılmıştır).

Main, J. (1989). How to go global-and why. *Fortune*, 120(5), 70.

Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: A case analysis demonstrating how glocalization works. *Journal of Strategic Marketing* 18, no.3: 219-237.

Maynard, M. L., (2003). From global to glocal: how Gillette's Sensor Excel accommodates to Japan, *Keio Communication Review*, 25, 57-75.

Meyer, E. & Bernier, I. (2010). Standardizing or adapting the marketing mix across culture: a case study: Agatha. Thesis in Marketing, 1-43.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (13. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri (Ve Örnek Olaylar)* 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (1997). *Modern işletmecilik*, İstanbul: Türkmen kitabevi.

Nanda, K.V. & Dickson, P.R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy, *International Marketing Review*, 24(1) 46-63.

Nguyen, L. T., (2011). *Marketing mix across cultures: Standardization or adaptation*, Lahti University of Applied Sciences, Degree Program in International Business Thesis.

Nguyen, H. (2012). "International Marketing Capacities and Export Performance: An Empirical Study of Indochinese Exporting Enterprises", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 51 – 59.

Ohmae, K., (1985). *Triad power: the coming shape of global competition*, The FreePress, New York.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1988). Marketing barriers in international trade. *Business horizons*, 31(3), 64-72.

Onkvisit, S.& Shaw, J. J., (2009). *International marketing: Strategy and theory*. Fourth edition. London: Routledge

Özalp, İ.(1998). *Çokuluslu işletmeler: uluslararası yaklaşım*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:111.

P&G(2016). Teşekkürler Anne- Güçlü - Anneler Günü. (26.11.2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=OmDQbbAmiR> adresinden ulaşılmıştır).

Pae, J. H., Samiee, S. & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.

Paliwoda, S. & Thomas, M. J. (1999). *International Marketing*. (3. Baskı). Routledge.London. <https://doi.org/10.4324/9781315042695>

Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527.

Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri: bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel.

Prahalad, C.K. & Doz, Y. (1986). *The Multinational mission: balancing local demands and global vision*, The Free Press, New York, NY.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2011). *Marketing foundations*. South-Western Cengage Learning,

Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64, 59–68.

Riaz, W. & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.

Roberts, M.S. & H. Ko. (2001) Global interactive advertising: defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising* 1(2), 53-64.

Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.

Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52.

Robertson, R. (2020). The glocal turn. İno Rossi (Ed.), *Challenges of Globalization and Prospects for an Inter-civilizational World Order* içinde (s.25-38). Springer, Cham,

Roostal, I., (1963). “Standardization of advertising for Western Europe”, *Journal of Marketing*, 27, (4), 15-20.

Rosen, B. N. (1990). Global products: when do they make strategic sense? *Advances in International Marketing*, 4, 57–71.

Ryans, J. K., Griffith, D. A., & White, D. S. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge. *International Marketing Review*, 20(6), 588-603.

Sadedil, S.N. (2011). *Bir etnik gruba yönelik pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerine etkisi*. T.C. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Samiee, S., & Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.

Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D., & Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.

Schlegelmilch, B.B. (2016). *Global marketing strategy: an executive digest*. Springer International Publishing, Switzerland.

Schuh, A. (2000). Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe?. *Journal of World Business*, 35(2), 133-148.

Sinclair, J. & R. Wilken. (2009). Strategic regionalization in marketing campaigns: Beyond the standardization/glocalization debate. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 147-157.

Singh, J. (2012). Tradeoff of workers between MGNREGS and manufacturing. *Research Study, Office of the Economic Adviser*, Department of Industrial Policy & Promotion, Ministry of Commerce & Industry, Government of India.

Singh, N. K. (2013). *Multilingual trends in a globalized world: prospects and challenges*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Siraliova, J., & Angelis, J. J. (2006). Marketing strategy in the Baltics: standardise or adapt?. *Baltic Journal of Management*, 1(2), 169-187.

Solberg, C. A. (2000). Educator insights: standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative. *Journal of International Marketing*, 8(1), 78-98.

Soufani, K., Vrontis, D., & Poutziouris, P. (2006). Private equity for small firms: a conceptual model of adaptation versus standardisation strategy. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3-4), 498-515.

Şahin, B. & Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye pazarı için ürün kararlarında uyguladığı stratejilerin standardizasyon ve adaptasyon kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Business Research-Türk*, 6/4, 87-119.

Terpstra, V. Sarathy, R. (1997). *International marketing*. The Dryden Press. USA.

Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing*, (Eighth Edition), The Dryden Press-Houcorth College Publishers, Chicago, 260

Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2), 141-171.

The Wall Street Journal (2011). *Ray-Bans and Oakleys for Chinese Faces*. (03.12.2023 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-13658> adresinden ulaşılmıştır.

Timur, N., ve A. Özmen, (2013). *Stratejik küresel pazarlama*. Ankara: Efil Yayınevi.

Ürgün, Z., & Duru, M. N. (2014). Küresel pazar tekliflerinin tasarımılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4(16), 43-62.

Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local"– the marketing mix. *British food journal*, 103(2), 97-111.

Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the AdaptStand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 283-305.

Vrontis, D. (2005). The creation of the adaptStand process in international marketing. *Innovative Marketing*, 1(2).7-21.

Vrontis, D., & Kitchen, P. J. (2005). Entry methods and international marketing decision making: an empirical investigation. *International Journal of Business Studies*, 13(1), 87-110.

Vrontis, D., & Papasolomou, L. (2005). The use of entry methods in identifying multinational companies' adaptStand behavior in foreign markets. *Review of Business*, 26(1),13-20.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Vignali, C. (2006). The country-of-origin effect on the purchase intention of apparel: opportunities and threats for small firms. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3-4), 459-476.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477-500.).

Waheeduzzaman, A. N., & Dube, L. F. (2004). Trends and development in standardization adaptation research. *Journal of global marketing*, 17(4), 23-52.

Whitelock, J., & Pimblett, C. (1997). The standardisation debate in international marketing. *Journal of Global Marketing*, 10(3), 45-66.

Whitelock, J. M. (1987). Global marketing and the case for international product standardisation. *European Journal of Marketing*, 21(9), 32-44.

Williams, J. A. (1995). *The effect of ethnic and American identification on consumers' responses to ethnic advertising appeals*. The Florida State University. USA.

Yağcı, M. İ. (2006). Küreselleşme ve pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5 (18), 54-59.

Yavaş, V. & Yeşilay, R. B. (2022). Türkiye'nin havacılık ve uzay endüstrisi tedarik zinciri içerisindeki hedefi üzerine bir değerlendirme .*Journal of Aviation Research*,4(2),211-225.

Yeşil, S.(2010).Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,6(1,2),22-72.

Zou, S., Andrus, D. M., & Norvell, D.W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.

BÖLÜM IX

Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama: Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi ve Bibliyometrik Bir Analiz

Bahar GÜRDİN¹

Giriş

Fiziksel dünyadaki nesnelerle internet arasında etkileşim sonucu, nesnelere internet tarafından rahatlıkla erişilebilmesi, nesnelere hükmedilebilmesi anlamına gelen nesnelerin interneti, ilk defa 1999 yılında Kevin Ashton tarafından kullanılmış olup günlük işlerimizi kolaylaştıran, hızlandıran, istenilen yer ve zamanda erişimi sağlayan son yılların en büyük inovasyonlarından biridir. Nesnelerin interneti, marketlerde stoklar belirli bir miktarın altına düştüğünde sistem tarafından otomatik olarak sipariş verilmesi; evdeki doğal gaz kombisine, elektriğe, kapıya vs.nin cep telefonu yardımıyla kolaylıkla hükmedilebilmesi; tarımdaki sulama sistemlerinde belirli dönemlerde belirli miktarlarda ve belirli

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bahargurdin85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5557-3223

sürelerle sulamaların gerçekleştirilmesi; hastanelerde ve veteriner kliniklerinde kullanılan hasta takip sistemleri vs. gibi tekstilden gıdaya, ulaşımdan sağlığa kadar hemen hemen her alanda kendini göstermektedir.

Bu derece önemli ve yaygın bir şekilde kendini gösteren nesnelerin interneti pazarlama camiası için de doğal olarak önem arz etmektedir. Nesnelerin internetinin pazarlamadaki kullanımına bakılacak olursa zaten her alandaki ürünler de kendini göstermesiyle pazarlama karması elemanlarından ürün açısından büyük bir önem arz ettiği aşîkârdır. Ayrıca önceki paragraftaki örneklerde de görüldüğü üzere nesnelerin interneti pazarlama karması elemanlarında da etkin olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada günümüz açısından bu denli önem taşıyan nesnelerin internetinin akademik camiada nasıl bir etki bıraktığını analiz etmek amacıyla öncelikle konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin literatür taraması daha sonra da Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların VOSviewer vasıtasıyla bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

“Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama”ya ilişkin WoS, Scopus, ESCI, EBSCO vb. veri tabanlarında yer alan tüm çalışmaların literatür taraması için tablolaştırma imkânı olmadığından sadece çeşitli yıllarda yayınlanan 10 adet makale incelemeye alınmıştır.

Tablo 1: Yayınlanan “Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama”ya İlişkin Makaleler

Yazar/Yıl	Çalışmanın Başlığı	Veri Toplama Yöntemi	Sonuç
Samson Ajayi, Sandra Maria, Correia Loureiro ve Daniela Langaro (2023)	Internet of Things and Consumer Engagement on Retail: State-of-The-Art and Future Directions	Sistemantik Literatür Taraması	Çalışma, perakende sektöründeki yeni teknolojik uygulamaların etkisi nedeniyle “tüketici katılım” konusunda daha fazla araştırma yapılması ihtiyacını ve Afrika ülkeleri ve gelişmekte olan pazarlar arasında kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yazarlar, TCCM modelini kullanarak gelecekteki ampirik araştırmalara yönelik yönergeleri belirttiler.
Abdulwahab Ali Almazroi (2023)	An Empirical Investigation of Factors Influencing the Adoption of Internet of Things Services by End-Users	Anket	Çalışma, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanılabilirliğin, bireylerin IoT (Nesnelerin interneti) teknolojisini benimsemesinin vazgeçilmez belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan davranış kontrolü, maliyet, öznel norm, kaygı ve eğlencenin IoT'nin benimsenmesinde eşit derecede önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmış, fakat güvenin, kullanıcının IoT hizmetlerini kullanma davranışsal niyeti üzerinde önemsiz bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Yulia Sullivan, Samuel Fosso Wamba ve Mary Dunaway (2023)	Internet of Things and Competitive Advantage: A Dynamic Capabilities Perspective	Anket	Çalışma, esnek BT (bilişim teknolojileri) altyapısının, BT iş deneyiminin ve ilişki altyapısının IoT-IC (nesnelerin interneti) özellikli inovasyon yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, IoT-IC'nin rekabet avantajı üzerindeki etkisinin, rekabetçi saldırganlık tarafından olumlu yönde yönetildiğini; mevcut BT yeteneklerinin IoT-IC'yi şekillendirmedeki önemli rolünü ve IoT-IC ile farklı rekabetçi saldırganlık seviyelerinde rekabet avantajını ortaya koymuştur.
Jiayi Sun, Wensheng Gan Han-Chieh Chao, Philip S. Yu	Internet of Behaviors: A Survey	Kavramsal	Çalışmada, IoB (davranışların interneti)'nin geliştirme sürecini ve araştırma durumunu IoT perspektifinden tanıtılmış, özelliklerine değinilmiş ve gelişim yönü üç açıdan (gerçek

ve Weiping Ding (2023)			zamanlılık, özerklik ve güvenirlilik) tanımlanmıştır. Ayrıca, IoB'nin uygulama durumuna genel bir bakış sağlayan beş senaryodaki spesifik tartışmalar da dahil olmak üzere, IoB'nin mevcut uygulamalarının kapsamlı bir özeti sunulmuş ve gelişimindeki zorlukları ile IoB'ye bir miktar ilerleme sağlayacağı umulan gelecekteki yönelimler tartışılmıştır.
Shashi Rekha, Lingala Thirupathi, Srikanth Renikunta, ve Rekha Gangula (2021)	Study of Security Issues and Solutions in Internet of Things (IoT)	Kavramsal	Çalışmaya göre bilgi gizliliğinin, profesyonel davranışın, dürüstlüğü, şifrelemenin, izinsiz giriş tespitinin ve tanıma yeteneğinin yanı sıra çok yönlülük, birlikte çalışabilirlik ve kullanılabilirliği güvence altına almak için güvenilir ve kullanılabilir IoT korumasının dikkate alınması gerekmektedir. Belirli gerçekler açısından bilim, eğitim ve endüstriyel sektörlerdeki yeni IoT yaklaşımları, IoT alanında yapılan mevcut çalışmalardan birkaçı analiz edilerek sunulmuş ve ele alınmıştır.
Beenish Tariq, Sadaf Taimoor, Hammad Najam, Rob Law, Waseem Hassan ve Heesup Han (2020)	Generating Marketing Outcomes through Internet of Things (IoT) Technologies	Sistematik Literatür Taraması	Çalışmada IoT teknolojisinin CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) hedeflerinin yanı sıra diğer iş genişletme stratejilerinin de ilerletilmesine yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma ile araştırmacılar, işletme yöneticilerinin ürünlerine IoT cihazlarını yerleştirerek işlerinin uzun ömürlü olmasını sağlayabileceklerini açıklamaya da yardımcı olmuşlardır. Çalışma ayrıca, ürün desteği ve CRM stratejileri aracılığıyla ürün üreticisi ile tüketici arasındaki iletişim bağlarını geliştirmek için IoT'nin nasıl destek sağlayabileceğini açıklamaktadır.
Mark Taylor, Denis Reilly ve Chris Wren (2018)	Internet of Things Support for Marketing Activities	Sistematik Literatür Taraması	Çalışma, IoT alanında pazarlama teorisinin gelişmesi, özellikle de IoT pazarlama desteği için teorik bir çerçevenin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Wojciech Łukowski (2017)	The Impact of The Internet of Things on Value Added to Marketing 4.0	Kavramsal	Çalışma, pazarlama 4.0'ın; temel unsurlarını, pazarlama 3.0 kavramıyla olan ilişkisini ve yeni nesil pazarlamanın ne ölçüde pazarlama 3.0 kavramının bir ekstrapolasyonu olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca çalışmada, kullanıcı ile ürünler ve internet arasındaki etkileşimi kolaylaştıran nesnelerin interneti teknolojilerinden bazı örneklerle de yer verilmiştir.
Irakli Abashidze ve Marcin Dąbrowski (2016)	Internet of Things in Marketing: Opportunities and Security Issues Introduction	Kavramsal	Çalışma, nesnelerin internetini pazarlama amacıyla kullanmanın farklı yönlerini gözden geçirmiş, bazı önemli sorunları tanımlamış ve olası çözüm yolları sunmuştur.
Max V. Maier (2016)	The Internet of Things (Iot): What Is The Potential of Internet of Things Applications for Consumer Marketing?	Sistematiik Literatür Taraması	Çalışmada, (a) popülerlik açısından en düşük popülerliğe sahip alanın perakende olduğu, en yüksek popülerliğe sahip alanın ise kişisel uygulama olduğu; (b) pazarlama değeri açısından bakıldığında ise perakende alanı en yüksek potansiyel pazarlama değerini sunarken kişisel uygulamanın en düşük pazarlama değerini sunduğu görülmüştür. Kısaca, uygulamaların pazarlama değerinin popülerliğe dayalı ilgili sıralamaya yansımadağı sonucuna varılmıştır.

Metodoloji

Çalışmada Web of Science Core Collection (WoS)’da yapılan tarama sonucunda nesnelerin interneti ve pazarlamaya yönelik ilk çalışmanın 1995 yılında gerçekleştirildiği görülmüş ve analize 1995-2023 yılları arasında gerçekleştirilen yayınlar dâhil edilmiştir. Nesnelerin interneti ve pazarlamaya yönelik bilimsel haritaların oluşturulmasında VOSviewer (version 1.6.14) programından yararlanılmış ve bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometri terimini ilk kez 1969 yılında Pritchard kullanmış olup bilimsel iletişim ortamlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

“Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, tüm çalışmaların 1995-2023 yılları arasında gerçekleştirildiği ve toplamda 4749 adet çalışmanın olduğu görülmektedir. WoS’da gerçekleştirilen tarama sonucu elde edilen 4749 adet çalışma arasında, kitap, kitap bölümü, makale, editoryal materyal, bildiri, vs. bulunmaktadır ve çalışmanın daha verimli sonuçlar elde etmek adına analize sadece 2483 adet “makale” dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada yararlanılan parametreler en çok yayın yapan; (1) yazarlar (2) dergiler (3) kurumlar ve (4) ülkeler ile en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir.

Çalışmada gerçekleştirilen (Gürdin, 2020);

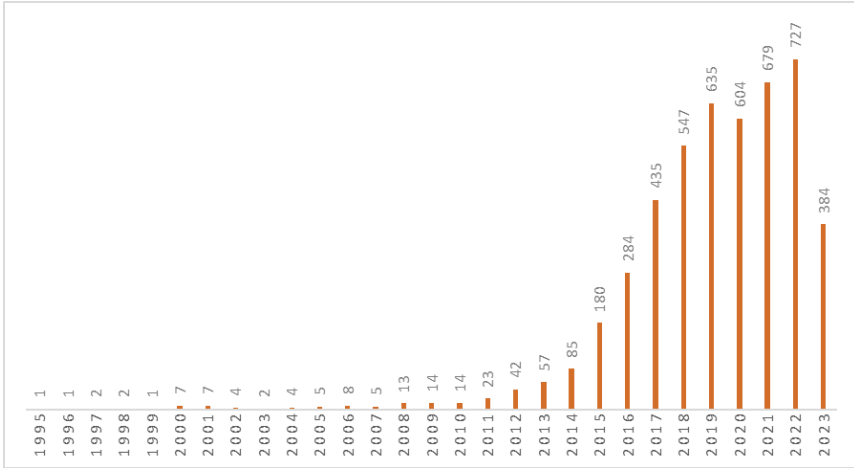
➤ Ağ Analizleri; burada yer alan daire büyüklükleri, daire renkleri ve daireler arasındaki çizgilerin her biri bir anlam ifade etmektedir. Buna göre; daire büyüklükleri yayınlanan çalışmadaki ilgili faktörlerin sayısı ile artmakta ve bu faktörler arasında atıfların veya ortak çalışmaların varlığında ise düğüm (daire) renkleri farklılaşmaktadır. Çalışmalardaki faktörler arasındaki ilişkiyi ise daireler arasındaki çizgiler göstermektedir.

➤ Yıllara Göre Dağılım Analizleri; yıllar itibariyle çalışmalarda baz alınan faktörlerin dağılımını göstermektedir.

➤ Yoğunluk Analizleri; çalışmanın ilgili faktörünün yoğunluğu azaldıkça sıcak renklerden soğuk renklere doğru bir geçiş gerçekleşmektedir. Yani ilgili faktör yoğun bir şekilde yer alıyorsa sıcak renkler kendini gösterirken faktör yoğun bir şekilde yer almıyorsa soğuk renkler kendini göstermektedir.

Bulgular

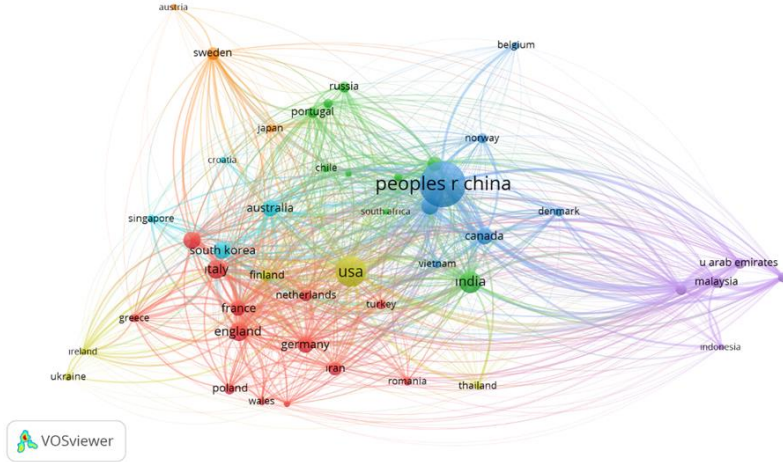
WoS veritabanına “*Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama*” anahtar kelimesinin girilmesiyle gerçekleştirilen taramada, 1995-2023 yılları arasında gerçekleştirilen toplamda 4749 adet yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlardan 2483 adedi makaledir. Yıllar itibariyle dağılımlara bakıldığında en fazla makalenin son 10 yıl içinde gerçekleştirildiği ve bu sayının 2022 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.



Şekil 1: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

Şekil 1’e bakıldığında ilk yayınlanan nesnelerin interneti ve pazarlama makalesinin 1995 yılında yayınlandığı ve bu yılda sadece bir adet makalenin yayınlandığı görülmektedir. 1995-2023 yılları arasında 82 ülkede, 882 kurumda, 256 dergide, 1.678 yazar tarafından nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili 2483 adet

makale yayınlanmıştır. Şekil 1'e göre bu alanda en çok (727 adet) makale 2022 yılında yayınlanmıştır.

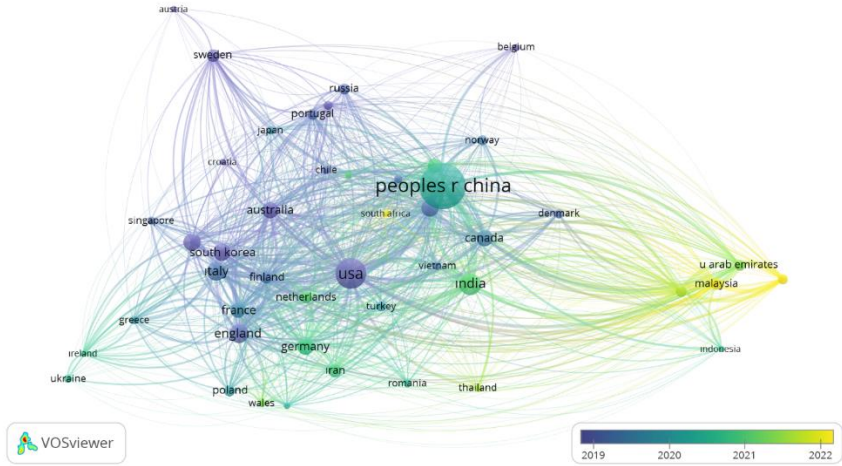


Şekil 2: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

VOSviewer vasıtasıyla görselleştirilen bilimsel haritalarda yer alan renklendirilmiş görsel ağ analizindeki daire büyüklükleri, ülkelerde yayınlanan çalışma sayısı arttıkça büyümektedir. Ağdaki düğüm (daire) renkleri yayınlarda ülkeler arası atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki çizgilerse yayınların ülkeler arasındaki ilişkilerini göstermektedir.

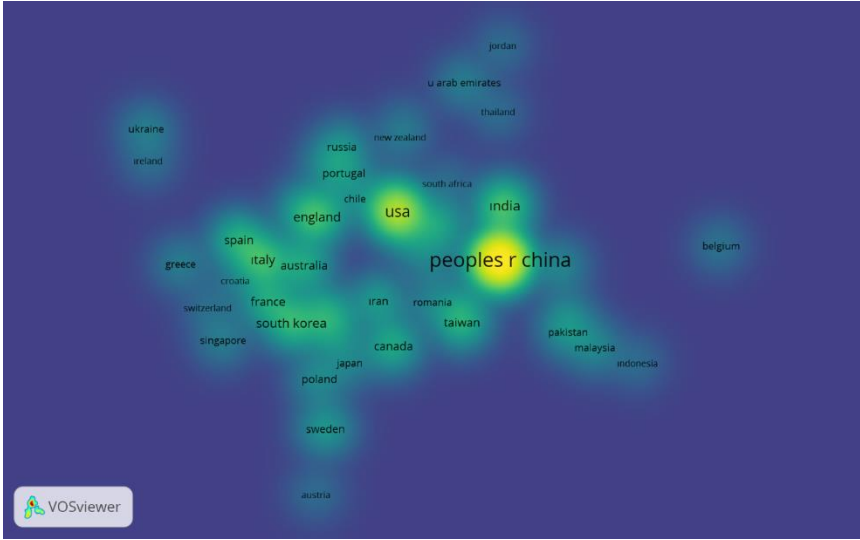
WoS'da gerçekleştirilen tarama sonucu elde edilen nesnelerin interneti ve pazarlamaya ilişkin makale verilerinin VOSviewer'de analizi edilmesiyle Şekil 2'deki ağ analizi ortaya çıkmıştır. Şekil 2'ye göre 82 ülkeden sadece 46 ülke nesnelerin interneti ve pazarlamaya ilişkin en az 3 yayın şartını taşıyan ülke konumundadır. Bu şartı sağlayan ilk 10 ülke sıralanacak olursa; Çin (161 adet), Amerika (74 adet), Hindistan (36 adet), İngiltere (29

adet), İtalya (27 adet), Güney Kore (24 adet), Tayvan (23 adet), İspanya (22 adet), Almanya (20 adet) ve Kanada (20 adet)'dir.



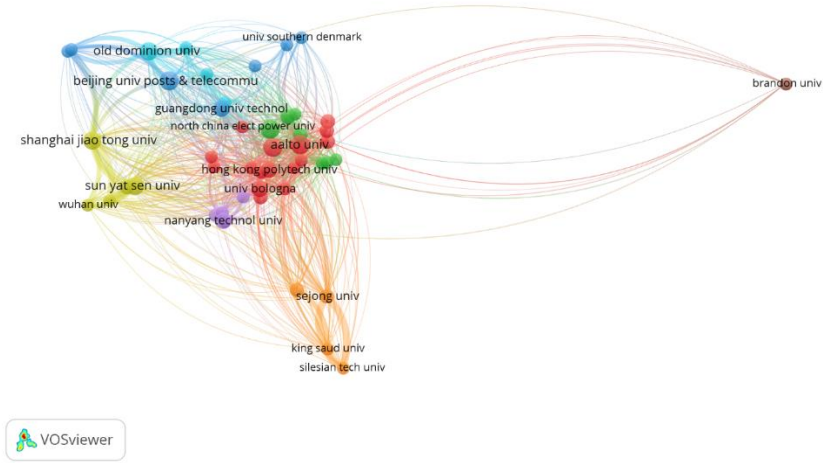
Şekil 3: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizinde eski tarihlere gidildikçe soğuk renklerin hâkim olduğu diğer bir deyişle yeni tarihli çalışmaların sıcak renklerde yer aldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak Şekil 3'e göre; Çin'de en çok 2020'nin ilk çeyreğinde nesnelerin interneti ve pazarlama makalesi yayınlanmıştır. Yayınlanan makale sayılarına yıllar itibariyle bakıldığında 2019'un başlarında Amerika'da, 2020'nin son çeyreğinde Hindistan'da ve 2019'un ortalarında İngiltere'de nesnelerin interneti ve pazarlamaya ilişkin yayınlara daha fazla rastlanılmaktadır.



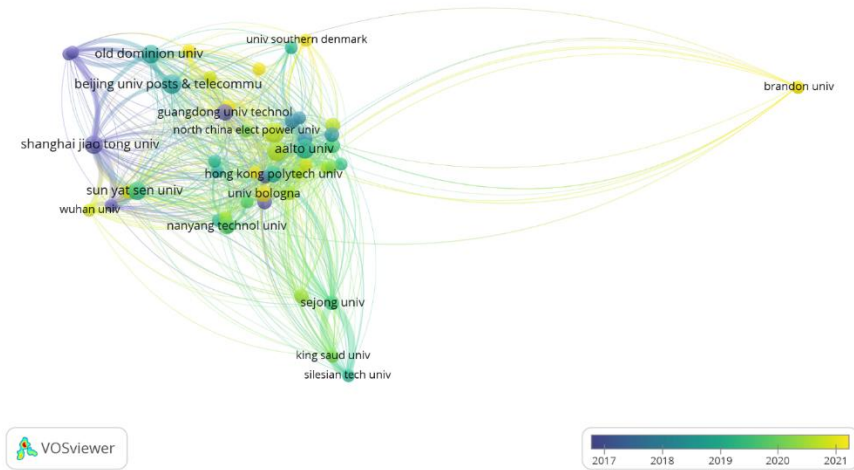
Şekil 4: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Ülkeler Bazında Yoğunluk Haritası

Nesnelerin interneti ve pazarlama makalelerinin ülkeler bazında yoğunluk haritasında yer alan sarı renk ne derece yoğunlaşırsa bu konuda, o ülkede, o kadar çok sayıda makale yayınlandığı anlaşılmaktadır. Şekil 4’de sarı rengin yoğunlaştığı bölgelere bakıldığında, nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda en fazla makale yayınlayan ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Çin’i takiben sırasıyla Amerika, Hindistan ve İngiltere’de sarı renk yoğunlaşmaktadır bu da bu ülkelerin Amerika’dan sonra nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda en fazla makaleye sahip olan ülkeler olduğunu göstermektedir.



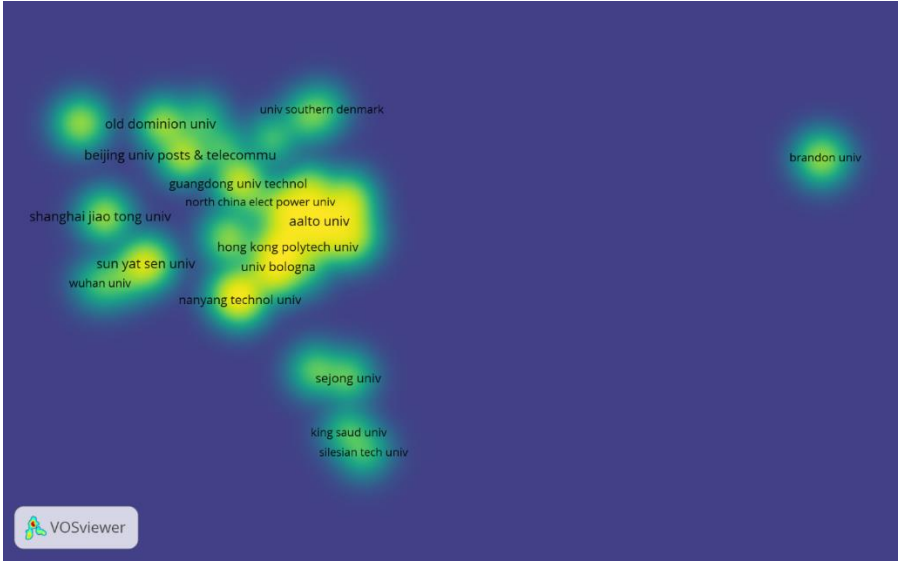
Şekil 5: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Kurumlar (Üniversiteler) Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Nesnelerin interneti ve pazarlama makalesi yayınlayan 882 kurumdan en az 3 makale yayınlama şartını sadece 50 üniversite sağlamaktadır. Şekil 5'e bakıldığında bu şartı sağlayan ilk 10 üniversite; Aalto Üniversitesi (7 adet), Pekin Posta ve Telekomünikasyon Üniversitesi (7 adet), Çin Elektronik Bilimi ve Teknolojisi Üniversitesi (7 adet), İslamik Azad Üniversitesi (7 adet), Shanghai Jiao Tong Üniversitesi (6 adet), Old Dominion Üniversitesi (6 adet), Sun Yat Sen Üniversitesi (5 adet), Hong Kong Politeknoloji Üniversitesi (5 adet) ve Nanyang Teknoloji Üniversitesi (5 adet)'dir.



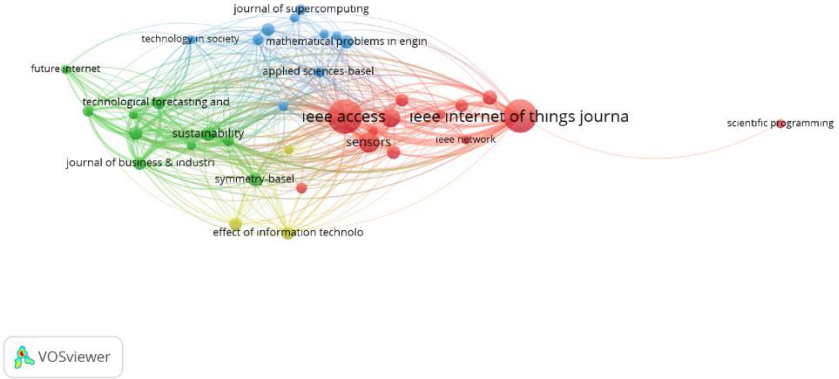
Şekil 6: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 6'dan da görüleceği üzere Aalto Üniversitesi ve Pekin Posta ve Telekomünikasyon Üniversitesi en çok 2019 yılının başlarında nesnelerin interneti ve pazarlamaya ilişkin makale yayınlayan üniversitelerdir. Aalto Üniversite ve Pekin Posta ve Telekomünikasyon Üniversiteleriyle aynı sayıda yayın gerçekleştiren Çin Elektronik Bilimi ve Teknolojisi Üniversitesi ise 2020'nin ortalarında nesnelerin interneti ve pazarlamaya ilişkin makale yayınlayan üniversitedir.



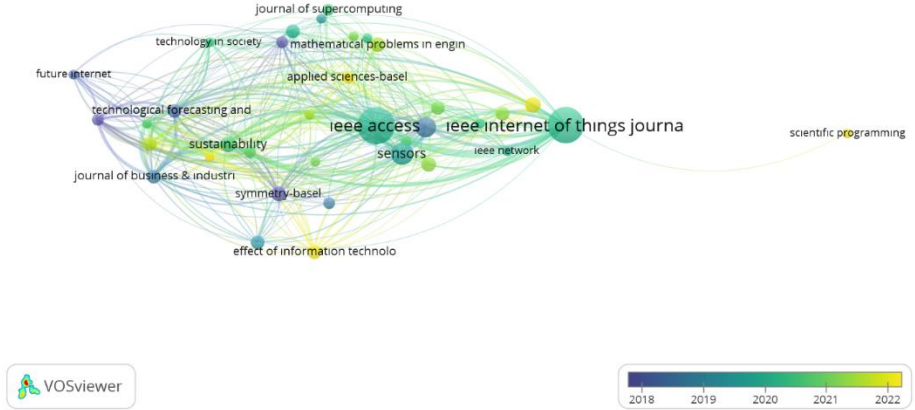
Şekil 7: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Üniversiteler Bazında Yoğunluk Haritası

Şekil 7'ye bakıldığında en çok Aalto Üniversitesinde sarı renk yoğunlaşmaktadır. Yani Aalto Üniversitesinde, diğer üniversitelere nazaran daha fazla nesnelerin interneti ve pazarlama makalesi yazılmıştır.



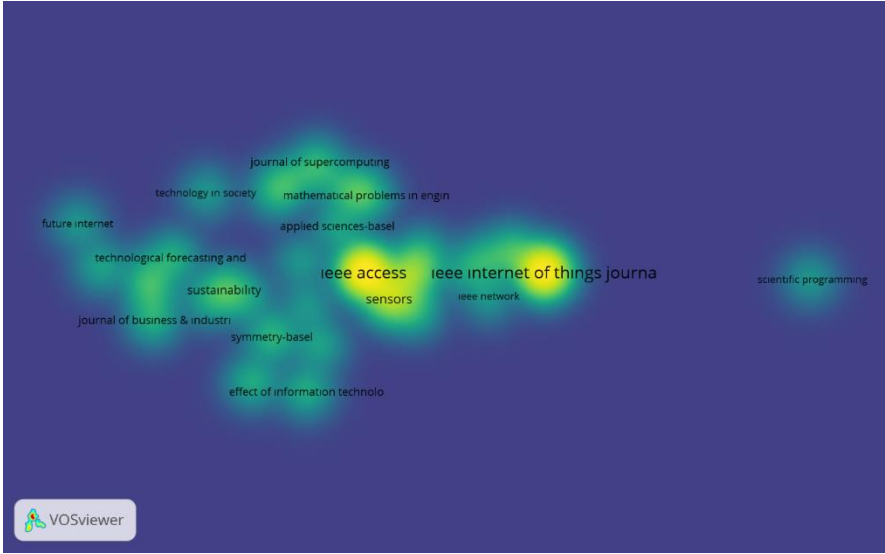
Şekil 8: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili 256 dergiden eşik değeri olan 3 yayın şartını karşılayan dergi sayısı 38'dir Şekil 8'den de görüldüğü üzere nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda en fazla makale yayınlayan ilk 10 dergi; IEEE Access (37 adet), IEEE Internet of Things Journal (36 adet), Sensors (14 adet), IEEE Transactions on Industrial Informatics (12 adet), Sustainability (7 adet), Wireless Communications and Mobile Computing (7 adet), Journal of Business Research (6 adet), Symmetry-Basel (6 adet), Mobile Information Systems (6 adet) ve Mathematical Problems in Engineering (6 adet)'dir.



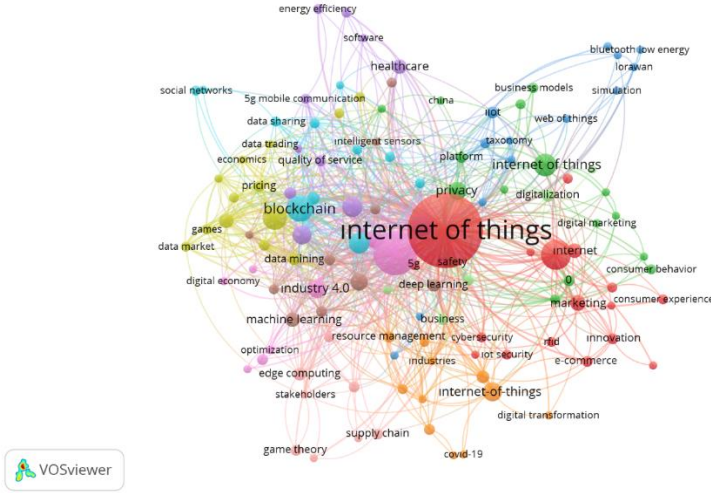
Şekil 9: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 9'a bakıldığında bu alanda en çok makaleyi; IEEE Access 2020'nin başlarında, Sensors ile IEEE Internet of Things Journal 2019'un son çeyreğinde ve Sustainability 2020'nin ortalarında yayınlamışlardır.



Şekil 10: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Dergiler Bazında Yoğunluk Haritası

Şekil 10’a göre sarı rengin yoğunlaştığı dergi olan “IEEE Access” dergisi nesnelerin interneti ve pazarlama makalelerinin en fazla yayınlandığı dergi konumundadır.

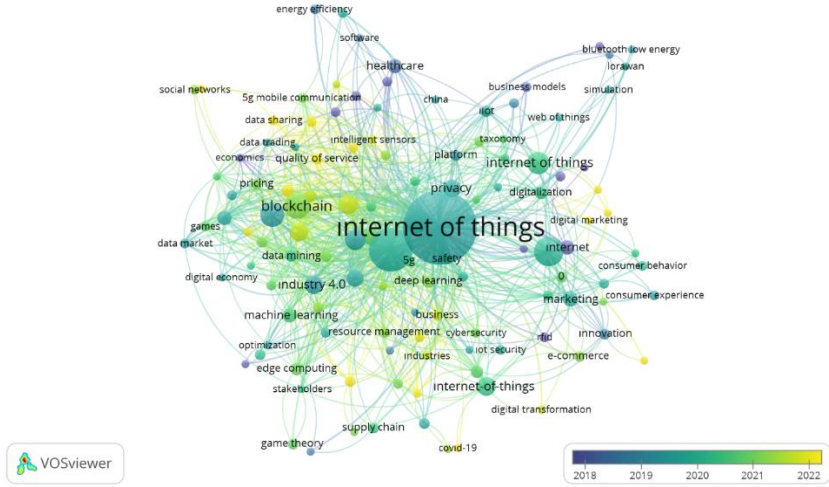


Şekil 11: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Eş- Birliktelik Ağ Analizi

Eş-birliktelik analizi sayesinde “Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama” konusunda yazılmış makalelerde yer alan anahtar kelimelerin birlikte kullanım durumlarına göre ağdaki güçleri ve kümeleri belirlenmektedir (Atabay vd., 2019’da akt. Gürdın, 2020).

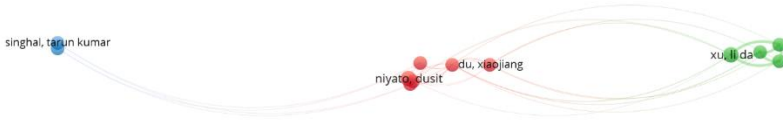
Çalışmada bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkışı dikkate alınmış ve toplam 1678 anahtar kelimeden sadece 123 tanesinin eşik değeri sağladığı görülmüştür. Nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda anahtar kelimeler arası eş birliktelik ağına bakıldığında en çok nesnelerin interneti, nesnelerin interneti (IOT), IOT, blok zinciri, büyük veri, güvenlik, bulut bilişim, pazar araştırması, yapay zekâ, nesnelerin- interneti, gizlilik, reklam anahtar kelimelerinin Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan anahtar kelimelerse; nesnelerin interneti (220 adet), nesnelerin interneti (IOT) (76 adet), IOT (34 adet), blok zinciri (27 adet), büyük veri (24 adet), güvenlik (21 adet), bulut bilişim (17 adet), pazar araştırması (16 adet), yapay

zekâ (14 adet), nesnelerin- interneti (14 adet) ve gizlilik (13 adet), anahtar kelimeleridir.



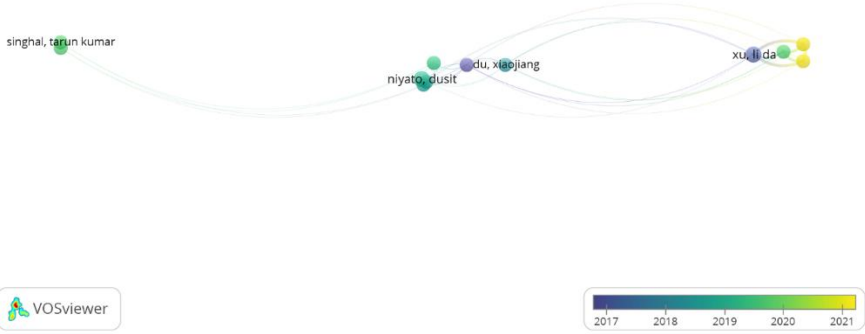
Şekil 12: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Eş-Birliktelik Ağ Analizi

Şekil 12'ye göre nesnelerin internetinin 2019'un ortalarında, nesnelerin interneti (IOT)'nin 2019'un sonlarında, 2020'nin başlarında IOT'un ve 2021'in başlarında ise blok zincirin nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu görülmektedir.



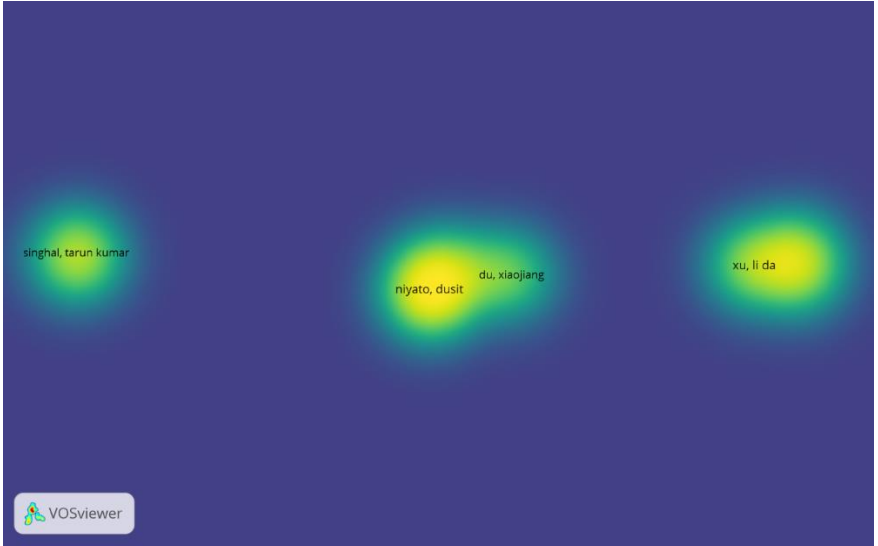
Şekil 14: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Bibliyometrik Ağ Analizi

Nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili makale yayınlayan toplam 1.652 yazardan en az 3 yayını olan 13 yazara ulaşılmıştır. Düğümlerin büyüklüğü, yazarlara ait makale sayısına göre büyüdüğüne göre Şekil 13'e bakıldığında; nesnelerin interneti ve pazarlamaya yönelik en fazla yayın yapan yazarların 4'er makale ile Li Da Xu ve Dusit Niyato olduğu görülmektedir. Li Da Xu ve Dusit Niyato'yu takiben Du Xiaojiang (3 adet), Tarun Kumar Singhal (3 adet), Donna L. Hoffman (3 adet), Gautam Srivastava (3 adet), Danupol Hoonsopon (3 adet), Wattana Jirivayasitavat (3 adet), Zhuming Bi (3 adet), Samir Yerpude (3 adet), Zhu Han (3 adet), Ping Wang (3 adet) ve Charith Perera (3 adet), analize konu olan 1.652 yazardan, nesnelerin interneti ve pazarlama konusunda en çok makale yayınlayan yazarlardır.



Şekil 15: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yıllık Bibliyometrik Ağ Analizi

Yazarların nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili yazdıkları makalelere yıllar bazında bakıldığında soğuk renklerde yer alan Li Da Xu en çok yayını 2017 yılının ortalarında gerçekleştirirken 2018 yılının sonlarında Dusit Niyato, 2018 yılının başlarında Du Xiaojang ve 2019'un ortalarında ise Tarun Kumar Singhal en çok yayını gerçekleştirmiştir.



Şekil 16: 1995-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama Makalelerinin Yazarlar Bazında Yoğunluk Haritası

Nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili makaleler yazan yazarların yoğunluk haritası Şekil 16’da sunulmaktadır. Şekil 16’ya göre nesnelerin interneti ve pazarlama ile ilgili en fazla makalenin Li Da Xu ve Dusit Niyato’ya ait olduğu görülmektedir. Li Da Xu ve Dusit Niyato’yu takiben; Du Xiaojiang, Tarun Kumar Singhal, Donna L Hoffman, Gautam Srivastava Danupol Hoonsoyon, Wattana Jirivayasitavat, Zhuming Bi, Samir Yerpude, Zhu Han, Ping Wang ve Charith Perera’da sarı renkler yoğunluktadır.

Sonuç

Her ne kadar teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çeşitli alanlarda ilerleme sağlansa da gün geçtikçe artan yayın sayısı, araştırmacıların ulaşmak istedikleri sayısal verilere ulaşmasını zorlaştırmakta ve dolayısıyla bunlara ilişkin analizleri de güç hale getirmektedir. Bu noktada WoS çalışmalarına ilişkin sayısal verilere ulaşmayı; VOSviewer ise WoS’den elde edilen sayısal verilerin

ülke, kurum, anahtar kelime, yazar ve dergi bazında analizlerini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmada da nesnelerin interneti ve pazarlamaya yönelik çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara yardımcı olmak ve daha geniş bir bakış açısı sunmak amacıyla 11 Ekim 2023 tarihinde, WoS’den elde edilen makalelere ilişkin sayısal veriler bibliyometrik analize tâbi tutulmuştur. Analiz sonucu elde edilen verilerin bilimsel haritalamasının gerçekleştirilmesi için de VOSviewer (version 1.6.14)’den yararlanılmıştır. Web of Science veri tabanından nesnelerin interneti ev pazarlamaya yönelik toplamda 4749 adet çalışmaya ulaşılmış verilerden daha verimli sonuçlar elde etmek amacıyla bunlardan sadece 2483 adet makale analize dâhil edilmiştir.

Bibliyometrik ağ analizi sonucunda; 1995-2023 yılları arasında yayınlanan 2483 adet makaleden; en az 3 makale yayınlama şartına uygun olarak 161 adet makale ile en çok yayın yapan ülke “Çin”dir. Pazarlamada nesnelerin interneti ile ilgili en az 3 adet makale yayınlayan kurumlar 7’şer adet makale ile “Aalto Üniversitesi”, “Pekin Posta ve Telekomünikasyon Üniversitesi”, “Çin Elektronik Bilimi ve Teknolojisi Üniversitesi” ve “İslamik Azad Üniversitesi” iken bu şartı sağlayan dergilerin başında 37 adet makale ile “IEEE Access” dergisi gelmektedir. En az 3 adet makale yayınlama şartına uygun yazarların başında 4’er makale ile “Li Da Xu” ve “Dusit Niyato” gelmektedir. Makalelerde bir anahtar kelimenin en az 3 kere ortaya çıkma şartı dikkate alınarak anahtar kelimeler arası eş-birliktelik ağına bakıldığında 220 tekrarla “Nesnelerin İnterneti” anahtar kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu görülmektedir.

Çalışmanın; sadece Web of Science Core Collection veri tabanından yararlanılması, yalnızca İngilizce makalelerin analize dâhil edilmesi ve doküman türlerinden yalnızca makalelerin analize dâhil edilmesi gibi üç önemli kısıtı bulunmaktadır. Bu kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda; diğer veri tabanları, bildiri, kitap bölümü, editoryal

materyal vs. gibi dokümanlar ve diğer dillerde gerçekleştirilmiş çalışmalar da analize dâhil edilerek daha detaylı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abashidze, I. ve Dąbrowski, M. (2016). Internet of Things in Marketing: Opportunities and Security Issues Introduction. *Management Systems in Production Engineering*, 4 (24): 217-221.

Ajayi, S., Maria, S., Loureiro, C. ve Langaro, D. (2023). Internet of Things and Consumer Engagement on Retail: State-of-The-Art and Future Directions. *EuroMed Journal of Business*, 18(3): 397-423.

Almazroi, A. A. (2023). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Adoption of Internet of Things Services by End-Users. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48:1641–1659.

Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *Econder International Academic Journal*, 4 (1) , 203-231.

Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2022). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*Kullanılan Program*), Universiteit Leiden.

Łukowski, W. (2017). The Impact of The Internet of Things on Value Added to Marketing 4.0. *MINIB*, 26(4):187–204.

Maier, M. V. (2016). The Internet of Things (Iot): What Is The Potential of Internet of Things Applications for Consumer Marketing? *7th IBA Bachelor Thesis Conference*, July 1st, 2016, University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences. Enschede, The Netherlands.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4): 348–349.

Rekha, S., Thirupathi, L., Renikunta, S. ve Gangula, R. (2021). Study of Security Issues and Solutions in Internet of Things (IoT). *Materials Today: Proceedings*, 1-6.

Sullivan, Y., Fosso W. S. ve Dunaway, M. (2023). "Internet of Things and Competitive Advantage: A Dynamic Capabilities Perspective," *Journal of the Association for Information Systems*, 24(3), 745-781.

Sun, J., Gan, W. Chao, H-C., Yu, P. S. ve Ding, W. (2023). Internet of Behaviors: A Survey. *IEEE Internet of Things Journal*, 10(13): 11117-11134.

Tariq, B., Taimoor, S., Najam, H., Law, R., Hassan, W. ve Han, H. (2020). Generating Marketing Outcomes through Internet of Things (IoT) Technologies. *Sustainability*, 12: 1-12.

Taylor, M., Reilly, D. ve Wren, C. (2018). Internet of Things Support for Marketing Activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2): 149-160.

Web of Science Core Collection (2023). Erişim adresi: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/b1e89aaa-4eed-47e0-ac3f-ec39125c8b53-bdd6ae39/relevance/1>

BÖLÜM X

Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları

Nazlı PEHLİVAN YİRCİ

Giriş

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler, mal ve hizmet üretme ve/veya pazarlama faaliyetlerinde bulunma gayesindedir. Bu amaçla ihtiyaçların ürün ve hizmetlerle eşleştirip, müşterileri satın almaya ikna etmek için pazarlama uygulamalarından yararlanılmaktadır. Tüm bunları gerçekleştirirken varlığını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için rekabet stratejileri geliştirmektedir.

Dijital çağda gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerin iş süreçleri ile bütünleştirilmesi işletmelerin çalışma biçimini değiştirmesine neden olmuştur (Barrett vd., 2015). Günümüz teknolojilerinin hızlı değişimi işletmelerin rekabet üstünlüğü

sağlamasında önemli yer tutmaktadır. Nitekim işletmeler müşteri ihtiyaçlarını anlamadan tutun da, mal ve hizmetlerin üretilmesi/pazarlanması, satın alınması ve satış sonrası iletişimin devamlılığı gibi süreçlere kadar güncel gelişmelerin avantajlarından yararlanabilmektedir.

Değişime en hızlı ve en iyi şekilde adapte olabilenin hayatta kalabildiği günümüzde, YZ adaptasyonu işletmelere birçok olanak sunmaktadır. İşletmeler hedef kitesindeki mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, onlara özgü mesajlar sunmak ve onlar hakkında ihtiyacı olan veriyi elde etmek için YZ teknolojisinden faydalanmaktadır. İnsan zekâsının simülasyonunu sağlayabilen bir teknoloji olan YZ; işletme, eğitim, bilim, tıp, otomotiv, yönetim, üretim, finans, eğlence ve pazarlama gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son zamanlarda daha da popülerlik kazanan YZ teknolojisi, pazarlama disiplininde önemli yer tutmaktadır. İşletmeler bu teknolojiyi dinamik özellik taşıyan pazarlama faaliyetlerinin biçimsel değişiminde kullanmaya başlamıştır.

Endüstri 4.0, YZ teknolojilerine ivme kazandırmıştır. YZ kavramının popülaritesi 21. yüzyılda güçlense de, geçmişi modern bilgisayar biliminin temelini atılmasını sağlayan Alan Mathison Turing'e kadar dayanmaktadır. Bilgisayar bilimlerinin babası olarak anılan Turing, II. Dünya Savaşı sırasında Alman ordusunun gizli mesajları şifreleme ve çözme amacıyla kullandıkları, zamanın en güçlü şifre makinesi Enigma'yı çözümleyerek savaşın seyrini değiştirmiştir. Ayrıca bilim camiasında oldukça ses getiren ve YZ'yı kaleme aldığı "*Computing Machinery and Intelligence*" adlı makalesini 1950 yılında yayımlamıştır (Ege, 2012). Turing (1950), makalesinde "Makineler düşünebilir mi?" sorusundan yola çıkarak YZ'yı ele almış ve tıpkı insanlar gibi makinelerin de düşünüp düşünemeyeceğini irdelemiştir. 1955 yılında ise; McCarthy ve arkadaşları tarafından (1955), sezgisel ve empatik becerilerin daha önemli, analitik becerilerin daha az önemli olduğu ileri sürülen YZ uygulamaları konusunda bir proje sunulmuştur. 1969 yılında Washinton'da gerçekleştirilen ilk Uluslararası Bilgisayar Bilimleri

Konferansı'nda YZ kavramı ilk kez resmi olarak tanıtılmıştır (Kornienko vd., 2015).

Günümüzde dünya, işletmeler için dinamizmi yüksek ve rekabetçi bir hal almıştır. Özellikle pandemiden sonra iş yapma şekillerinin değişime uğraması, işletmeleri bu dinamizme ayak uydurmaya yöneltmiştir. Rekabet avantajı elde etmek için birçok yenilikçi yöntem geliştiren işletmeler, bu sayede hem varlıklarını sürebilmekte hem de müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edebilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin hızlı dönüşümü ile hayatımızda daha çok var olmaya başlayan ve en popüler yaratıcı yenilik olan yapay zekâ (YZ) teknolojileri, ticari dünyada köklü değişimlere neden olmuştur. Daha çok pozitif bilimlerle ilişkilendirilen YZ teknolojileri, sürekli gelişmekte ve günümüzde üretim, sağlık, seyahat, sosyal medya, finans, yatırım, yönetim, pazarlama vb. birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. İnsan zihninin yeteneklerinin modellenmesi misyonuyla yaşamımızın bir parçası haline gelen YZ ile akıllı asistanınızla işlerinizi yönetme, uçuşunuzu organize etme, otomobilinizi sizin müdahaleniz olmadan güvenle kullanma, size önerdiği filmi seyretme, hastalığınız için tedavi planlama, chatbot ile siparişinizi izleme, kasasız bir marketten cüzdansız alışveriş yapma gibi birçok şey yapılabilmektedir.

Çalışmada öncelikle YZ teknolojisi hakkında bilgi verilerek, bu teknolojinin geçmişten günümüze kadar tarihsel sürecine, türlerine, pazarlama ile ilişkisine ve pazarlama alanındaki bazı YZ uygulama örneklerine yer verilmiştir.

Yapay Zekâ

YZ ile ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Bir YZ şirketi olan DeepMind'ın kurucusu Demis Hassabis, YZ'yi "Makineleri akıllı duruma getirme bilimi" olarak tanımlamakta ve onu güçlü bir teknoloji olarak görmektedir (Ahmed, 2015). YZ, "Zeka gösteren programlar, algoritmalar, sistemler ve makineleri ifade etmektedir." (Shankar, 2018). Yani, bazı matematiksel ve istatistiksel yöntemler ile birtakım algoritmalar yardımıyla insan öğrenmesini taklit ederek veriden öğrenen sistemlerdir (Dean vd.,

1995). Nitekim YZ, insan gibi düşünebilen makineler yaratma düşüncesine dayanmaktadır (McCorduck, 1982). YZ, akıllı insan davranışlarını taklit eden makinelerdir (Syam & Sharma, 2018). İnsana özgü davranışlar olan konuşma, anlama, tercüme etme gibi performans sergileyen makineler yaratma fikri bu dijital teknolojinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde birçok disipline konu olan ve oldukça popüler olan YZ'nın tarihsel sürecini Kopar (2023), aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

- ***YZ Alanındaki İlk Çalışmalar (1900-1949)***

1900'lü yıllar: Buharla çalışan “robot” diye nitelendirilen makinelerin üretilmesi.

1921: Karel Čapek tarafından “Rossum’s Universal Robots” adlı bilim kurgu oyununun yayımlanması (Robot adı verilen yapay insanlar ilk kez kullanılmıştır.)

1929: Gakutensoku adlı ilk Japon robot, Japon profesör Makoto Nishimura tarafından yapılması.

1949: Bilgisayar modellerinin insan beyniyle karşılaştırıldığı “Dev Beyinler veya Düşünen Makineler” kitabının bilgisayar bilimcisi Edmund Callis Berkley tarafından yayımlanması.

- ***YZ'nın Doğuşu (1950-1956)***

1950: Alan Turing : Bilgisayar Makineleri ve Zekası -Turing Testi

1951: Manchester Üniversitesi'nin Ferranti Mark 1 makinesini kullanan Christopher Strachey'in dama programını, Dietrich Prinz'in ise satranç programını geliştirmesi.

1952: Arthur Samuel tarafından bilgisayarda dama oyununu kendi kendine öğrenebilen program geliştirilmesi.

1955: John McCarthy tarafından ilk kez “yapay zekâ” kelimesinin kullanıldığı atölye çalışmasının yapılması.

- ***YZ'nin Olgunlaşması (1957-1979)***

1958: John McCarthy tarafından ilk programlama dili Liste İşleme (LISP)'nin yazılması.

1959: Arthur Samuel'in "makine öğrenimi terimini ortaya atması.

1961: İnsanlar için tehlikeli olan kalıp kasaları ve kaynak parçalarını taşımak için General Motors'ta ilk endüstriyel robot "Unimate"nin kullanılması.

1965: Edward Feigenbaum ve Joshua Lederberg tarafından uzman kişilerin düşünme ve karar verme yeteneğinin kopyalandığı "uzman sistemi" programının yazılması.

1966: İnsanlarla sohbet edebilen doğal dil işleme (NLP) kullanılan "geveze robot" ELIZA'nın Joseph Weizenbaum tarafından icat edilmesi.

1968: Savaş Yıldızı Galactica bilim kurgu dizisinde savaşçı robotlar olan Cylonlar'ın tanıtılması.

1979: Otonom ilk araçlardan biri olan The Stanford Cart'ın James L. Adams tarafından yapılması.

1979: Amerikan Yapay Zekâ Derneği (AAAI)'nin kurulması

- ***YZ Patlaması (1980-1987)***

1980: AAAI'nin Satanford'da ilk Ulusal Konferans'ı düzenlemesi.

1981: Japon hükümetinin tıpkı insanlar gibi konuşabilen, çeviri ve kıyaslama yapabilen bilgisayarlar üretmek için "Beşinci Nesil Bilgisayar" projesine 850 milyon dolar ayırması.

1985: AAAI konferansında AARON'un (otonom çizim yapabilen program) tanıtılması.

1986: İlk sürücüsüz robot arabanın Ernst Dickmann ve ekibince tanıtılması.

- ***YZ Kışı (1987-1993)***

1987: LIPS tabanlı dononım pazarının çökmesi.

1988: Rollo Carpenter tarafından Jabberwacky adlı sohbet robotunun icat edilmesi.

- ***YZ'nın Temsilcileri (1993-2011)***

1995: Sohbet robotu ALICE'nin Richard Wallace tarafından geliştirilmesi.

1997: IBM'in geliştirdiği Deep Blue programının dünya satranç şampiyonu Gray Kasparov'u yenmesi.

1997: Winows'un konuşma tanıma yazılımı yayınlaması.

1998: İlk evcil oyuncak robot Furby'nin Dave Hampton ve Caleb Chung tarafından icat edilmesi.

1999: Sony'nin 100 ve üzeri sesli komutu anlayıp yanıtlayabilen, sahibiyle iletişime geçebilen ayrıca Furby ve diğer AIBO'larla etkileşime girebilen robotik evcil köpek AIBO'yu tanıtması.

- ***2000'li Yıllar***

2000: Tıpkı bir insan gibi insani duyguları simule edebilen ve gözleri, kaşları, kulakları, ağızı olan ilk insansı robotun Profesör Cynthia Breazeal tarafından geliştirilmesi.

2001: Bir Uzay Destanı isimli bilim kurgu romanında ana düşman karakter olarak "HAL 9000" adı verilen bir makinenin Arthur C. Clarke tarafından sunulması.

2002: İlk "Roomba" robot süpürgenin piyasaya sürülmesi.

2003: Nasa'nın insan müdahalesi olmadan Mars'ı gezebilen ikiz robotlar Spirit ve Opportunity'i gezegene fırlatması.

2006: Reklam ve kullanıcı deneyimi(UX) algoritmaları için yapay zekânın Twitter(X), Facebook(Meta) ve Netflix gibi işletmelerce kullanılması.

2010: Vücut hareketlerini algılayıp oyun yönergelerine çevirebilen oyun donanımı Xbox 360 Kinect'in Microsoft tarafından piyasaya sunulması.

2011: Watson isimli IBM bilgisayarın Jeopardy isimli TV yarışmasında iki insan rakibini yenmesi.

2011: Siri'nin Apple tarafından piyasaya sürülmesi.

- **2012 - ...**

2012: YZ için grafik işlemci birimi (GPU) çağının başlaması: Büyük Ölçekli Görsel Tanıma Yarışması (ImageNet Large Scale Visual Reconition Challenge-ILSVRC)'ında Alex Krizhevsky, Ilya Sutskever ve Geoffrey Hinton'ın en iyi hata oranını yarıya indiren AlexNet ile birinci olması.

2013: Görüntü ilişkilerini karşılaştırma ve bunların analizi yapma özelliğinde olan NEIL (Never Ending Image Learner)'ın Carnegie Mellon Üniversitesi'nden bir ekip tarafından piyasaya sürülmesi.

2014: Amazon'un sanal ev asistanı Alexa'yı piyasaya sürmesi.

2014: Eyalet sürüş testinden başarıyla geçen ilk sürücüsüz arabanın Google tarafından yapılması.

2015: Aralarında SpcaeX kurucusu Elen Musk, ünlü fizikçi Stephen Hawking ve Apple'ın kurucularından Steve Wozniak'ın da bulunduğu 3.000 kişilik bir ekip tarafından "otonom silahların geliştirilmesinin devletler tarafından yasaklanması"nın talep edildiği mektubun imzalanması. (Bunun YZ'ya karşı açılan bir savaş olması.)

2016: Gerçekçi bir insan görünümünde olan ve duyguları görüp taklit edebilen, karşısındakilerle iletişime geçebilen ilk robot Sophia'nın Hanson Robotics tarafından üretilip tanıtılması.

2017: Facebook(Meta)'un iki YZ sohbet robotunu programlaması.

2018: Dönüştürücü ağ tabanlı doğal dil işleme modeli BERT'in Google tarafından yayınlanması

2019: OpenAI'in GPT-2'yi yayınlaması.

2020: OpenAI'in derin öğrenmeyi kullanabilen bir model olan GPT-3'ün betasını test etmesi.

2021: YZ'nin görsel dünyayı anlamasına bir adım daha yaklaşmasına neden olan DALL-E'nin OpenAI tarafından geliştirilmesi.

2022: Stable Diffusion'ın geliştirilmesi.

2022: GPT-3'e alternatif olarak Blenderbot 3'ün Meta işletmesince geliştirilmesi.

2022: GPT-3 dil modelinin dünya kullanımına ChatGPT adıyla OpenAI tarafından açılması.

2023: ChatGPT'nin görsel girdileri kabul eden GPT-4 sürümünün geliştirilmesi.

2023: Google Bard sohbet robotunun piyasaya sürülmesi. (Temmuz ayında Apple da, "AppleGPT" adında bir sohbet botu geliştirilmiştir.)

YZ alanına dair ilk teorik çalışmaların Turing tarafından yapılması ile başlayan tarihsel süreç içinde YZ, 1950-1975 yılları arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bu sürecin sonrasında ara ara duraklama dönemi yaşansa da özellikle 1980'lerden sonra yükselişe geçen YZ, şuan her alanda en popüler dönemini yaşamaktadır. 1957-1979 yılları arasında olgunlaşma döneminin ardından 1980-1987 yılları YZ patlaması yaşanan yıllar olmuştur. Ardından bir kara kışa giren YZ (1987-1993 yılları), bu dönemde ilginin azalması sebebiyle bir düşüş yaşamıştır. 1993- 2011 yılları arasında yaşanan bazı gelişmeler ile özellikle günlük hayatımıza (robot süpürge Roomba, evcil oyuncak robot ile) da dâhil olan YZ, 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşmaya ve popülerliğini artırmaya başlamıştır. Özellikle Big Data (Büyük Veri), derin öğrenme kavramlarının da dikkat çektiği bu süreçte YZ, insansı robot Sophia,

ev asistanları, ChatGPT, otonom araçlar, Google Bard gibi teknolojilerle piyasaya daha çok çıkmaya başlamıştır.

Yapay Zekâ ve Türleri

Genel olarak YZ üç seviyede incelenmektedir. Bu YZ türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- **Zayıf/Sınırlı/Dar Yapay Zekâ:** Tek bir görevi insan yardımı olmadan başarıyla tamamlamak için tanımlanmış olan bu YZ, günümüzde en çok kullanılan türdür ve dil çeviri ile görüntü tanıma gibi örnekleri mevcuttur (Rouse, 2023). Amazon'un ilgilenilen ya da satın alınan ürünlere göre ürün, Netflix'in izleme istatistiğine göre film ve Spotify'ın kişinin müzik zevkine göre müzik önermesi uzun süredir hayatımızda yer alan bir zayıf YZ türüdür (Binbir, 2021) .
- **Güçlü/Genel Yapay Zekâ:** İnsanlar gibi düşünebilen, empati ve sağduyu taklit edebilen, genel bilgiye dayalı, makinelerin insanlar gibi anlamalarına ve öğrenmelerine imkân veren zekâdır (Kanade, 2022; Sterne, 2017).
- **Süper/Hibrit Yapay Zekâ:** Düşünme, bulma çözme, akıl yürütme, kara verme, öğrenme ve kendi başına iletişim kurma yeteneklerine sahip süper zekâyâ sahip makineler, insan zekâsının üstünde ve her görevi insandan daha iyi yerine getirebilmektedir. YZ'nın geleceği olan bu YZ türünün varsayımsal bir kavram (Kanade, 2022) olduğu belirtilmektedir.

Yapay Zekâ Teknolojileri

YZ teknolojileri aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılabilir(TürkiyeBilişimDerneği, 2020).

- **Robotik:** Çevresindekilerle fiziken etkileşime girebilen ve belirli alanlarda farklı işler yapmaya programlanan platformlara robot denir. Günümüzde robotlar üretimde (endüstriyel robotlar), insan için tehlikeli işlerde

(operasyonel robotlar), tıp ve sağlıkta, eğitimde, hizmet sektöründe (teslimatta (Austin gibi), otel hizmetlerinde (Henn na Otel gibi)), eğlence sektöründe, tarım ve hayvancılıkta, ev işlerinde, sosyal alanlarda, güvenlikle (robot devriyeler) ve daha birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hümanoid (insansı) robotların hayatımıza son yıllarda daha çok dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

- **Makine Öğrenmesi:** Veri içindeki örüntüyü öğrenebilen ayrıca daha önce karşılaşmış olmasa da benzerlik gösteren verileri tanıyabilen algoritmalara makine öğrenmesi denir. YZ'nın bir alt kümesi olan makine öğrenmesi makinelerin tıpkı insanlar gibi öğrenmesi mantığına dayanır. Örneğin, müşterileri bölümlere ayırıp onlara özgü kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmakta kullanılabilmektedir. (Netflix örneği gibi)
- **Derin Öğrenme:** Bir veya birden fazla yapay sinir ağının bir araya gelmesiyle öğrenen algoritmalara derin öğrenme denir. YZ teknolojilerinde devrim niteliğinde olan derin öğrenme otonom arabalarda, tıpta kanserli hücreleri belirlemede, güvenlikle (Borusan Lojistik YZ destekli rampa güvenliği), dijital asistanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, Tesla'nın otonom araçları, Borusan Lojistik'in YZ destekli rampa güvenlik sislemleri, Apple'ın Siri'si, Amazon'unAlexa'sı, Google'ın Google Asistant'ı, Türkiye İş Bankası'nın Maxi'si bunlara örnek gösterilebilir.
- **Pekiştirmeli Öğrenme:** Ödöl-ceza kuralları çerçevesinde belirli bir amaca yönelik öğrenme algoritmalarına denir. İstenilen davranışın ödüllendirilmesi istenmeyen davranışın ise cezalandırılması mantığına dayanmaktadır. Oyunlarda, kaynakların yönetilmesinde, kişiselleştirilmiş sunular sunmada pekiştirmeli öğrenme kullanılmaktadır.

- **Bilgisayarlı Görü:** Hem görebilen hem de gördüklerini tanıyabilen yazılımlara denir. YZ teknolojisinde önemli yer tutan bilgisayar görüşü bilgisayarlar tıpkı bir insan gibi görebilir özellik taşımaktadır. Örneğin, MR, X-ray gibi tıbbi görüntülemelerde, otonom araçlarda, kimlik doğrulama gibi güvenlik kameralarında, Trendyol'un inceldiğiniz bir ürünün benzerlerini önermesi gibi e-ticarette bilgisayarlı görüş kullanılmaktadır.
- **Ses ve Konuşma Tanıma:** Sesleri ve konuşmaları anlayıp bilgisayarların anlayabileceği şekilde çevirebilen sistemlere ses ve konuşma tanıma denir. Bu teknoloji ile bilgisayarlar tıpkı insanlar gibi konuşmayı anlamakta ve işlemektedir. Örneğin Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı gibi dijital asistanlarda, sohbet robotlarının (chatbot) otomatik müşteri hizmetlerinde ve sesli komutla hava durumunu söyleyebilen Google Nest gibi sesli komut cihazlarda kullanılmaktadır.
- **Doğal Dil İşleme ve Üretme:** Doğal dillerle birlikte çeşitli verilerin anlaşılması ve bunlardan metin üretilmesini sağlayan sistemlere doğal dil işleme ve üretme denir. YZ, dilbilim, makine öğrenmesi ve bilgisayar bilimleri alanlarının birleşimi olan doğal dil işleme ve üretme (Natural Language Processing-NLP), dijital asistanlar, otomatik müşteri hizmetleri, duygu analizi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Google Dil Çeviri Programı gibi.
- **Sanal Ajanlar:** İnsanlarla en etkili biçimde etkileşime geçebilen ajan, animasyon karakter gibi bilgisayar unsurlarının üretilmesine sanal ajanlar denir. Bu sanal ajanlar kullanıcıların sorularına yanıt verebilir, kullanıcılara mesaj gönderebilir, arama yapabilir, müzik çalabilir sistemlerdir. Siri, Alexa ve Cortana sanal ajanlara örnek gösterilebilir.

- **Nöromorfik Hesaplama:** Biyolojik sinir sistemlerinden esinlenerek geliştirilen sistemlerdir. İnsan beyninin işleyişini taklit eden bu teknoloji ile görüntü ve sesler tanınmaktadır. Müşteri davranışlarını anlamak, tahmin etmek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri sadakatini artırmak için kullanılabilir.
- **Ortak Sistemler:** Birden fazla akıllı sistemin birlikte kullanıldığı sistemlere ortak sistemler denir. İşletmeler arasında müşteri verilerinin paylaşılması ile oluşturulan bir ortak sistem sayesinde işletmeler, müşterilerini anlamakta, memnuniyetlerini ölçmekte ve ona uygun çözümler geliştirmektedir.
- **Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT):** İnternet aracılığıyla birbirleriyle bağlı akıllı nesneler ve sistemlere nesnelerin interneti denir. YZ, bu akıllı nesneler ve sistemlerden topladığı verileri kullanmaktadır. İnsan hayatını kolaylaştırıcı özellikte olan akıllı sistemler arasında akıllı ev sistemleri, oyunlar, otonom araçlar, otomatik dil tercümesi, görüntü ve ses tanıma/işleme gibi uygulamalar bulunmaktadır. Öğreğin bireylerin ruh halini algılayabilen müzik sistemleri, akıllı aydınlatmalar, robot süpürgeler, giyilebilir cihazlar, akıllı hoparlörler bu teknoloji içerisinde yer almaktadır.
- **Kitle Kaynak:** İnternet bilgi bankalarını içeren sistemlere kitle kaynak denir. İşletmeler pazarlama aracı olarak aslında kalabalıktan faydalanmaktadır. Örneğin Starbucks'ın "My Starbucks Idea" adlı platformunda müşteriler ürün ve hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır. Böylece markayla bağlarının kuvvetlenebileceği ve sadakatlerinin artacağı düşünülmektedir.
- **Biyometrik:** Fiziksel ve davranışsal özellikler dikkate alınarak kullanıcıya özgün tanıma yapan algoritmalarla denir. Örneğin güvenlik sistemlerinde YZ algoritmaları

kullanılarak kişinin vücut özellikleri dikkate alınarak kimlik tanıma yapılabilmektedir. Türkiye İş Bankası biyometrik yüz tanıma sistemini kullanarak şubeye gitmeden müşterilerinin hesap açma işlemini gerçekleştirebilmektedir.

- **YZ Destekli Donanım:** Özel olarak üretilen kırmıklara/kırmık üzerinde sistemlere YZ destekli donanım denir. Bu donanımlar ile YZ algoritmaları kullanılarak tahminleme yapılabilmektedir. Müşterilerin verileri analiz edilerek müşteri davranışlarının tahmin edilebilmesi gibi. Örneğin Youtube kullanıcı geçmişlerini kullanarak kullanıcılarına özgü öneriler sunmaktadır.
- **Siber Savunma:** Bilgisayar ağlarının ve sistemlerin izlenmesi, olası saldırıların algılanıp saptanması ve hızlıca buna tepki verilmesi için geliştirilen yazılım ve donanımlara siber savunma denir. Bu yazılım ve donanımlar YZ ve makine öğrenmesi yöntemlerinden faydalanmaktadır. Müşteri verilerinin güvenliğinin sağlanmasında kullanılabilmektedir. Örneğin, Google Drive, Apple iCloud gibi bulut depolama yazılımları bu amaçla kullanılmaktadır.

Yapay Zekâ ve Pazarlama

Bilim, tıp, işletme gibi pek çok alanda popüler olan YZ, son zamanlarda yönetim ve pazarlama bilimlerinde de popüler konuya haline gelmiştir(Jarek ve Mazurek, 2019). YZ alanındaki hızlı gelişmeler birçok alanda olduğu gibi pazarlamada da farklı, bol heyecanlı, gelenekselin dışında ve yenilikçi fırsatlar sunmaktadır (Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi, 2023). Çünkü YZ teknolojisi, geleneksel pazarlamaya göre doğru ve kişiselleştirilmiş uygulamalar ile pazarlamanın etkisini artıracak yöntemler sunmaktadır. İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerini anlamak ve onlara

özgü sunularla karşılırları çıkarak etkin pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletmeler müşterilerini daha iyi anlamalarını sağlayan teknolojilerden faydalanmaktadır. YZ bu teknolojilerden bir tanesidir ve işletmelerin hedef kitlesini tanımasında ihtiyacı olan büyük veriyi sağlayabilmektedir. Ayrıca büyük veri rekabetçi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu rekabetçi zorunluluğa dâhil olunabilecek teknolojilere sahip olma işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Büyük veri ile müşterilerin ne istediklerini anlamaya yarayan algoritmalar elde edilir ve bunlar karar vericilere müşteriyi anlamada çok fayda sağlamaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2015). YZ algoritmaları sayesinde işletmeler müşterileri ile birebir, kişiselleştirilmiş veya çok kanallı olarak iletişime geçebilmektedir. Böylece işletmeler müşterilerinin ne istediğini anlayarak hızlı kararlar alabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Kişiselleştirmenin ve büyük verinin önemi şu şekilde açıklanmıştır Deloitte (2020, ss.15-17):

- Tüketicilerin yüzde 80'i kişiselleştirme sunan markaları, diğerlerine göre tercih edebileceğini ve çevrelerine tavsiye edebileceğini belirtmektedir.
- Doğru yapılmış bir kişiselleştirme projesi pazarlama harcamalarının geri dönüşünü sekiz kat, satışları ise yüzde 10'dan fazla artırmaktadır.
- Kullanıcıların 3/4'ü markalardan gereğinden çok mesaj ve elektronik posta almakta ve bunların yüzde 69'u marka takibini bırakmaktadır.
- Kullanıcıların yüzde 69'u doğru eşleştirme tekliflerinin marka algını güçlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca doğru bir kişiselleştirme müşteri sadakatini, katılımını, satışları artırırken müşterinin daha iyi anlaşılmasına sebep olmaktadır.

Pazarlamada Yapay Zekâ Nasıl Kullanılır?

YZ teknolojileri pazarlamada üretim süreçleri, müşterilere yeni deneyimler sunma, yaratıcı düşünme ve uygulama, reklamları optimize etme, sipariş izleme, gelecek tahminleme, kişiselleştirme, verileri analiz etme gibi birçok konuda kullanılmaktadır. Klasik anlayışın dışında pazarlamada oyunun kurallarına yeni bir yön veren hatta değiştiren YZ, birçok alanda olduğu gibi pazarlamaya da entegre olmuş durumdadır.

İşletmeler hızlı karar alma, pazarı daha iyi analiz etme, müşterileriyle ilişkilerini daha iyi hale getirme ve onlara kişiselleştirilmiş mesajlar sunma gibi amaçlarla YZ teknolojisinin imkânlarından faydalanmaktadır. İşletmeleri bu amaçlara ulaştıracak bazı verilere ulaşması gerekmektedir. Kılıç (2022)' a göre işletmeler önemli iş kararları verirken artık günümüzde daha çok veri toplamaktadır. Nitekim pazarlama için pazar ve hedef kitle hakkında sahip olduğu veriler oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple pazarlamada YZ teknolojilerini kullandığı örnekleri görmemiz mümkündür. Lider markalar ve birçok marka günümüzde YZ teknolojilerini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Verilerin toplanması, analiz edilmesi, sosyal medya içeriklerinin hazırlanması, hedefe uygun e-posta kampanyalarının oluşturulması, arama motorlarının optimize edilmesi, müşteri sorunlarının hızlı şekilde çözümü ve müşteri memnuniyeti vb. birçok konuda YZ teknolojileri kullanılmaktadır.

Google, IBM ve Microsoft bilgisayar teknolojileri alanında YZ yenilik öncüleri olurken, Amazon, eBay da e-ticaret platformlarını geliştirmede YZ'ya yatırım yapmaktadır. Araç paylaşım işletmesi olan Uber ise otonom sürüş, yemek teslimatı gibi konularda YZ teknolojilerini kullanmaktadır. Ayrıca YZ uygulamalarını geliştirmek için Apple, Facebook(Meta), Amazon, IBM, Microsoft ve Google/DeepMind işbirliği yapmaktadır (Statista, 2023).

Bu kısımda YZ teknolojilerinin pazarlamada başarılı bir şekilde kullanımına dair bazı örneklerle yer verilmiştir. Bu bağlamda

Tablo 1’de YZ’nın ses işleme teknolojileri, metin işleme teknolojileri, görüntü tanıma ve işleme teknolojileri, karar verme, otonom robotlar ve araçlar alanları ile ilgili pazarlamadaki uygulama örnekleri sunulmuştur.

Tablo 1. YZ’nın Pazarlamada Uygulanmasına Örnekler

YZ Alanları	Pazarlamadaki Uygulama Örnekleri
Ses İşleme Teknolojileri	• Amazon Alexa aplikasyonundan veya bir aygıt üzerinden sesli satın alma yapılması. • Sanal asistanlar (Siri, Google Home, Cortona) ile görevlerin yerine getirilmesi.
Metin İşleme Teknolojileri	• Alışveriş merkezinde size yol gösteren sanal asistan kullanılması (Alpine.AI). • NLP teknolojisini kullanarak mobil banka uygulamasına yerleştirilen sanal asistanın müşteri taleplerini yanıtlaması, uygulamanın özelliklerini sunması, banka ürünlerini müşterinin satın alma seçeneklerini sunması, banka şube ve ATM’lerinin yerini belirtmesi (ING Bank Śląski). • Bir GPS navigasyonunun seçilen hedefe yönlendirmesi, yakındaki ve hedef üzerindeki cazip merkezleri önermesi (Naver). • Bankalar, sigorta şirketleri ve telekomünikasyon şirketlerince müşteri beyanlarının analiz edilip olumsuz olayların ortadan kaldırılması ve müşteri hizmetleri sürecinin değiştirilmesi (Touchpoint:Müşteri Temas Noktası). • Chatbot tarafından elde edilen bilgilerle mevcut ürünün geliştirilmesi ve yeni bir ürünün geliştirilmesi. (Intelligentx Brew birası YZ ile geliştirildi.) • Toyota yeni araba modeli Mirai’nin lansmanı için hedef kitlesine ait verileri Youtube’daki videolar ve metinleri analiz edilerek tesbit ettikten sonra yaratıcı reklam kampanyası geliştirdi. Neredeyse bin tane farklı reklam spotunu Facebook kullanıcılarının profillerine uygun olarak sunuldu. • Kim Milyoner Olmak İster? Yarışmasının Millionerzy TV için tanıtımı Facebook’ta konuşmacı bir chatbot kullanılarak yapıldı.
Görüntü Tanıma ve İşleme Teknolojisi	• KFC’nin yüz tanıma ile ödeme alması. • Kişinin cilt yapısı, fotoğrafı ve verileriyle birlikte hava durumu bilgileri de dikkate alınarak yapılan analiz ile kişiye yüz kremi tercihi sunma(Shiseido). • eBay site içerisinde fotoğraf ile arama yapılarak aynı ve benzer ürünleri bulma imkanı.

	• Estee Lauder müşterilerinin online alışveriş sırasında kozmetik ürünleri yüzlerinde denemesi. • Amazon'un video kameralar ile seçilen ürünleri tanıyıp analiz ederek otomatik ödeme alması. • FashionAI, müşterinin görünümü, tarzı ve zevkine göre uygun koleksiyonu elektronik aynalarda müşterisinin üzerinde sunması. • Müşterinin yüzü tanınarak ve duygu analizi yapılarak seçenekler arasından ona en iyi Noel hediyesi önerisinin eBay'da sunulması. • Garanti BBVA'nın görüntülü görüşme başlamadan önce videodaki müşteri görüntüsünün kayıtlardaki müşteri fotoğrafı karşılaştırılarak konuşma öncesinde müşterinin tanınması. • Adobe Sensei ile marka ve iletişim kanallarının ihtiyaç duydukları resimlerin düzenlenmesi. • En iyi fotoğrafların seçilip diğerlerinin elenmesini sağlayan resim bulucu Everypixel'in kullanılması.
Karar Verme	• Kullanıcısının harcamalarının ne kadar olduğunu, bu harcamalarını nerelere yaptığını, mevcut fonunu analiz ederek onun finansal yeteneklerine uygun tasarruf planı sunan Plum. • Kullanıcının müzik tercihi ve seyahat ettiği konuma göre eşleştirmeler yaparak müzik seçenekleri, bölge ve cazip yerler sunma(Spotify, Emirates) • Tüketicinin tercihlerine ve evindeki malzemelere göre 300 farklı tarifi analiz eden ve en uygun kokteyl tarifini sunan chatbot Diageo Simi Bartender. • Kullanıcının konumu ve güneşe maruz kalma süresi gibi verileri cep telefonu aracılığı ile alan ve doğru UV koruma filtresi sunan uygulama Monteloeder. • Kullanıcının cep telefonu, ziyaret ettiği web siteleri ve alışveriş kayıtlarına göre dinamik fiyatlandırma sunma (iperfummy.pl, kontigo pl). • Kullanıcının online verileri ve özelliklerine uygun reklamların sunulması (ING Bank Śląski). • Amazon ve Netflix'in kullanıcılarına yeni ürün önermesi. • Jaguar'ın elektrikli araçlarında kullandığı GO-I-PACE uygulamasıyla kullanıcılarının sürüş tarzı, rota tercihleri, araç şarj etme sıklığı analiz edilerek aracın daha etkili kullanılması için öneriler sunulması. • ZozoSuit mobil uygulamasının müşterilerin ölçülerini alarak onlara en uygun kıyafet siparişi vermelerine yardımcı olması(Start Today, SretchSense.)

	• Harley Davidson’da Albert AI platformu kullanılarak şirketin verileri analiz edilerek pazarlama kampanyası için önerilerde bulunulması. • Üründeki hataları tespit etme ve arıza oluşumunu tahmin etme(KONE, IBM Watson IoT, Salesforce Einstein). • Müşteri kayıtlarının oluşturulması ve bunların konsolide edilmesi(Sales Cloud Einstein, U.S. Bank). • Adidas’ın sosyal medya, e-posta, web sitesi, telefon görüşmesi gibi olası tüm iletişim noktalarından müşteri verilerini senkronize edip daha iyi müşteri hizmeti sunması(Salesforce,Adidas)
Otonom Robotlar ve Araçlar	• Ford, Alibaba, Amazon Go, Zaitt Brasil gibi self-servis mağazalar • Mağaza raflarındaki ürünlerin düzenini ve stoğunu kontrol etmek için kullanılan robotun, eksik veya yanlış bilgileri ilgili personele göndermesi(Schnuck Market). • Personelsiz, otonom mobil market Moby Mart’ın Şanghay sokaklarında temel gıda, taze ürünler ve dergi satması.

Kaynak: (Jarek ve Mazurek, 2019)

Ses işleme teknolojilerinden biri olan ve Apple tarafından 2011 yılında piyasaya sürülen ilk YZ kişisel asistan Siri, ses banlıdır ve “Hey Siri” komutuyla aktifleşmektedir. Sadece Apple kullanıcılarının kullanımında olan Siri, sorulara yanıt verme, önerilerde bulunma, etkinlik oluşturma, yol tarif etme, arama ve mesaj yollama gibi görevleri yerine getirmektedir. Apple markası ve kendine özgü iki farklı seslendirme seçeneği ile Siri kullanıcısının tercihlerine uyum sağlamaktadır. Benzer şekilde ses tanıma teknolojisine sahip olan Google Asistan, Amazon Alexa, Samsung Bixby ile kullanıcılar sesli komutlar vererek birçok görevi yaptırabilmektedir. Mesela Alexa ile amazondan sipariş geçebilmekte, birçok akıllı cihaz yönetebilmekte ve kişisel müzik listenizi oluşturabilmektedir. Jasper, Rytr, Hoppy Copy, WriteSonic, Fireflies, Clara, Motion, Maya, Cleo ve Eddy Tavel gibi daha birçok YZ asistanı kullanıcılarına kolaylık sunmaktadır.

Metin işleme teknolojilerinden olan chatbotlar sayesinde kullanıcılar hakkında markalar veri toplayarak pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Chatbotlar ile işletmeler mevcut ürünlerini

geliştirmekte aynı zamanda yeni ürünler geliştirebilmektedir.7/24 hizmet verebilme imkanı sunan chatbotlar sayesinde müşteriler dilediği zaman diliminde sorularına yanıt bulabilmekte, şikayetlerini ulaştırabilmekte ayrıca ürün sipariş edebilmektedir. Hepsiburada, Trendyol, Dominos Pizza, Burger King, Getir, Toyota, Yataş, Akbank, Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası müşterilerine daha iyi hizmet için bu YZ teknolojisini kullanmaktadır. Sephora, chatboat teknolojisini ilk kullanan kozmetik mağazası olarak aynı anda birçok müşteriye hizmet sunmuştur. Bu teknoloji sayesinde müşterilerinin ürün seçimine de yardımcı olacak kişisel öneriler bulunabilirken aynı zamanda müşterileri hakkında da veri toplayabilmektedir.

Görüntü tanıma ve işleme teknolojisini en bilinen kullanım alanı belki de fotoğraf, video çekerken filtre uygulama veyahut telefon şifresini açmada kullanılması olabilir. Bu YZ teknolojisi güvenlik sistemlerinde de yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. KFC yüz tanıma sistemi ile müşteri verilerine ulaşabilmektedir. Ayrıca bu teknolojiyi kullanarak müşterilerinin otomatik ödeme yapmasına olanak tanımaktadır. Facebook yüz tanıma uygulaması ile fotoğraf etiketlemeyi sosyal medyada kullanmıştır. Bir başarılı örnek Amazondan...Whole Foods marketlerinde kullandığı kamera ve sensörler ile müşterilerine kasiyersiz alışveriş imkanı sunan Amazon, “Sadece Yürü” sloganıyla YZ teknolojileri sayesinde tüm alışverişi hesaplamakta ve ödemeyi otomatik gerçekleştirmektedir. Amazon bu sayede müşterilerinin satın alma davranışları hakkında veri toplamakta ve bu veriler ile müşterilerine özel kampanyalar düzenlemektedir. Google görsel arama özelliği de bir görüntü tanıma ve işleme teknolojisidir. Birçok banka bu YZ teknolojisini kullanarak müşterilerini tanımakta, bireysel hizmet sunmaktadır. Google TRY ON “üstünde dene özelliği” ile kullanıcılara online alışverişte önemli dezavantaj olan deneme sorununu çözmüş ve “kıyafetleri üzerinde gör, dene ve öyle al” yöntemi geliştirmiştir. YZ müşterilere yeni deneyimler yaşatırken, bu sayede marka-müşteri etkileşimini de artırmaktadır.

YZ’nın karar verme alanı, pazarlamada verilerin analizi ile otomatik karar verme sürecinde kullanılabilmektedir. Yine bu alana

özgü örneklerden bir tanesi de bankacılık sektörüdür. Bankalar müşterilerinin kredi başvurularını mobil veya sanal bankacılık uygulamaları üzerinden alabilmektedir. Bu başvuru sürecinde müşteriye ait verileri analiz ederek kredi başvurusuna ait kararı verebilmektedir. Popüler kullanım örneklerinden bir tanesi de kullanıcıların isim, cinsiyet, konum, meslek, medeni durum, girilen web sayfaları ve geçirilen süre, kullanılan cihaz ve satın alma geçmişi gibi verilerinin bazı algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilip sunulmasıdır. Bunu Netflix, Spotify, Amazon ve birçok marka kullanmaktadır. Örneğin Netflix kullanıcıların izleme geçmişi ve favori filmlerine göre YZ ve makine öğretmesi algoritmalarını kullanarak beğenebileceği seçenekler sunmaktadır. Spotify da bunu kullanıcılarına müzik alternatifi sunma olarak yapmaktadır. Starbucks, uygulaması ve YZ teknolojisini kullanarak müşterilerinin bir sonraki siparişini tahmin edebilmektedir. Uygulamayı yüklediğinizde mağaza konumunuzu, zamanı ve siparişlerinizi kayıt altına alan Starbucks, verileri kullanarak size özel kişiselleştirilmiş mesaj ve promosyon uygulaması gerçekleştirebilmektedir. Yine sosyal medyanın kullanıcı beğenilerine ait algoritmalarla göre kullanıcının kişisel sayfasına benzer sayfalar çıkartması da buna örnektir. Bu ve buna benzer örnekler gösteriyor ki YZ pazarlamada özellikle yüksek düzeyde kişiselleştirme için önemli yer tutmaktadır.

YZ teknolojilerinde robotik alanın yeri yadsınamaz durumdadır. Günümüzde robot teknolojiler üretimde (endüstriyel robotlar) özellikle insan üstü güçlerde, tehlikeli işlerde kullanılmaktadır. Giderek gelişmekte olan bu teknolojiye insansı robotlar da hayatımızın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Özellikle insansı robot hareketlerini yapabilen popüler robot üretici Boston Dynamics'in Atlas robotu, Tesla'nın insansı robotu Optimus, Honda'nın robotu Asimo, Engineered Arts'ın insana en çok benzeyen hümanoid robotu Ameca ve vatandaşlık verilen ilk insansı robot Hanson Robotics'in icadı Sophia bu alanda dikkat çekici örneklerdendir. Pazarlamada otonom robotlar da adından söz ettirmeye başlamıştır. Schnuck Market'te kullanılan robot reyonlardaki ürün düzenini kontrol ederken aynı zamanda stok

kontrolü de yapmakta ve bu bilgileri market görevlilerine bildirmektedir. Texas'taki ilk insansız restoran Mc Donald's çalışanları robotlardan oluşmaktadır. Müşteri siparişini alma, hazırlama ve teslim etme için görev yapan robotlar benzer şekilde San Francisco'da bir kafede karşımıza çıkmaktadır. Bu kafede(CafeX) barıştalar değil robotlar müşterilerin kahvelerini hazırlamaktadır. Yine ilginç hizmetlerden bir tanesi de Japonya da bir insansız otelde robotlar tarafından verilmektedir. Tamamen robot çalışanlardan oluşan Henn na otel YZ teknolojisi ile işletilmektedir. Müşterilerine farklı deneyimlerle en hızlı hizmeti sunmayı amacıyla geliştirilen otonom teslimat robotlar market, yemek, paket ve kahve teslimatında kullanılmaktadır. (Scout, Austin, Coco, Fedex,Coffy, FedEx, Yebo, DRUgibi) Özellikle pandemi döneminde ihtiyaç duyulan insansız marketler, yemek sipariş araçları otonom araç teknolojileri ile hayatımıza girmiştir. Bu dönemde hastane çalışanlarına yemek taşıyan otonom araçlar, KFC'nin otonom teslimat araçları, yine Neolix isimli otonom teslimat araçları en çok tercih edilen YZ teknolojilerindendir.

Sonuç

YZ'nın dijital çağda bir devrim niteliğinde olduğu ve giderek popüler hale geldiği söylenebilir. Nitekim çalışmada da, YZ'nın her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yer edindiğini gösteren, pazarlamada kullanıldığı bazı teknikler ve bunlara dair örneklerle YZ-pazarlama ilişkisi ele alınmıştır. Pazarlamada YZ kullanımının öneminin giderek arttığı söylenebilir. Pazarlama uygulamalarındaki YZ örneklerinde de açıkça görülmektedir ki, YZ ile müşteri ilişkileri, danışmanlık, analitik sorun çözme, müşteri hizmetleri gibi birçok faaliyet yürütülebilmektedir. Hatta insansız, tamamen YZ teknolojileri kullanılarak sunulan hizmetlerle müşterilere farklı bir deneyim sunulabilmektedir.

YZ işletmelere, müşterilerle verimli etkileşim sağlama, sadık müşteriler elde etme, onlara özgü yüksek derecede kişiselleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunma, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel süreçlerin dışında yeni normaller oluşturma gibi muazzam bir

potansiyel güç sunmaktadır. Fakat bu potansiyelin farkına varabilen ve süreçlerine YZ teknolojilerini dahil edebilenler rekabet avantajı sağlayabilir. İşletmelerin en güçlü yanı olan doğru müşteri verileri YZ ile daha kolay elde edilebilmektedir. Eğer rekabetin güçlü tarafı olunmak isteniyorsa, günümüzün en önemli kavramı haline gelen büyük veriyi elde etme ve bu veriyi doğru analiz etmede YZ'nın gücünden faydalanılabilir.

İşletmeler pazarlama iletişim aracı olarak YZ teknolojilerini kullanarak mevcut müşterilerle iletişimde, potansiyel müşterilere ulaşmada, kişiselleştirilmiş hizmet sunmada, yeni ve farklı müşteri deneyimleri oluşturmada, müşteri kaybını önlemede, hızlı ve doğru karar almada başarı sağlayabilir.

Pazarlama alanında YZ uygulamalarının ele alındığı bu bölüm konunun uzmanlarına, bu konuya ilgi duyanlara, profesyonellere, akademisyenlere ve araştırmacılara yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Kaynakça

Ahmed, K. (2015). *Google's Demis Hassabis – Misuse of Artificial Intelligence "Could Do Harm"*. 12.09.2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/business-34266425> adresinden erişildi.

Barrett, M., Davidson, E., ve Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions. *Mis Quarterly*, 39(1), 135-154.

Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2021/ejnm_v5i3008

Dean, T. L., Allen, J.,ve Aloimonos, Y. (1995). *Artificial Intelligence: Theory and Practice*. Addison-Wesley.

Delloite. (2020). Connecting with meaning: Hyper-personalizing the customer experience. *Delloite*, 1-37. 14.10.2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf> adresinden erişildi.

Ege, B. (2012). Alan Turing: Bilgisayar bilimlerinin babası. *Bilim ve Teknik*, Eylül, 46-49. <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=EUFCIPb+gA3+kRFG6Wfy37Nk?dergiKodu=4&cilt=45&sayi=782&sayfa=46&yaziid=33615>

Ekinci, G., ve Bilginer-Özsaatçi, F. G. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.17>

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., ve Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. AI Magazine, 1-13.

Kanade, V. (2022). *What Is general artificial intelligence (AI)? Definition, challenges, and trends in 2022*. 22.09.2023 tarihinde <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-ai/> adresinden erişildi.

Kılıç, S. (2022). Pazarlamada Blokzincir Teknolojilerinin Kapsamı. İçinde S. Karsu (Ed.), *Pazarlamanın Blok Zincir Deneyimi:Blockchain* (s. 15). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kopar, E. (2023). *Yapay Zekanın Tarihçesi ve Gelişimi*. BrandingTürkiye. <https://www.brandingturkiye.com/yapay-zekanin-tarihcesi-ve-gelisimi/>

Kornienko, A. A., Kornienko, A. V., Fofanov, O. B., ve Chubik, M. P. (2015). Knowledge in artificial intelligence systems: Searching the strategies for application. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 589-594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.578>

Mayer-Schönberger, V., ve Cukier, K. (2015). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*.(s.17-18). Harper Business.

McCorduck, P. (1982). *Machines Who Think: A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*. İçinde *Science*. A K Peters/CRC Press: Boca Raton. <https://doi.org/10.1126/science.254.5036.1291-b>

Rouse, M. (2023). *Narrow artificial intelligence (Narrow AI)*. Techopedia. 13.08.2023 <https://www.techopedia.com/definition/32874/narrow-artificial-intelligence-narrow-ai> adresinden erişildi.

Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing?. *Journal of Retailing*, 94(4), 6-11. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)

Statista. (2023). *Artificial Intelligence: in-depth market analysis*. 11.08.2023 tarihinde <https://www.statista.com/study/50485/in-depth-report-artificial-intelligence/> adresinden erişildi.

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications* (J. W. & Sons, Ed.). Rising Media.

Syam, N.,ve Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.12.019>

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind A Quarterly Review of Psychology and Pdilosophy*, 236(October), 433-460. <https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>

TürkiyeBilişimDerneği. (2020). *Türkiye’de Yapay Zekânın Gelişimi İçin Görüş ve Öneriler*

BÖLÜM XI

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Sercan CENGİZ¹

Giriş

İşletmeler genellikle pazarın tamamına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmazlar. Çünkü pazarlama eylemleri gerçekleştirilirken pazarı kimlerin oluşturduğunun bilinmesi oldukça önemlidir. Ayrıca tüm pazara hitap etmek hem uzmanlık hem kaynakların etkili kullanımı açısından oldukça zordur. Bu zorlukları aşmak için pazarı oluşturan kitlenin tanınması ve bazı özelliklere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Ancak bu yolla kimlere ürünün sunulacağı konusunda doğru bir karar verilebilir. Bunun için de pazarı oluşturan tüketiciler işletmeler tarafından benzer özelliklere sahip alt pazar bölümlerine ayrılmaktadır. Bu bölümde pazar bölümlendirmenin mahiyeti ve çeşitli düzeyleri alt başlıklar şeklinde anlatılacaktır. Daha sonrasında ise alt bölümlere ayrılan pazarda etkinliği arttırmak için ilgili pazar bölümlerinden

¹ Öğr. Gör. Dr. Sercan CENGİZ, Harran Üniversitesi

hangisi ya da hangilerine yönelik faaliyette bulunulacağına karar verilmesine yönelik olan hedef pazar seçimi konusu işlenecektir.

Pazar Bölümlendirmenin Mahiyeti ve Çeşitli Düzeyleri

Pazar Bölümlendirmenin Mantiğı ve Tanımı

Yeryüzündeki insanlar birbirlerinden nasıl ki fiziksel olarak farklıdırlar, aynen öyle de insanların ihtiyaçlarını karşılayan araçlar ve yöntemler de birbirlerinden farklıdır(Ecer ve Canitez, 2004:146). Pazarlarda yer alan tüketiciler de kaynakları, bulundukları yerler, istekleri, satın alma tutumları ve alım şekilleri bakımından birbirlerinden farklıdırlar. Bu farklılıklar ise pazarda heterojen (benzer olmayan) bir duruma yol açmaktadır. Elbise, mobilya, ev veya otomobil gibi mal pazarları heterojendir. Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak pazarda rastgele karşımıza çıkan on kişiye “nasıl bir elbise veya mobilyaya sahip olmak istersiniz” diye sorulsa kuvvetle muhtemeldir ki bu kişilerin her birinin farklı bir elbise veya mobilyaya sahip olmak istediklerine dair cevaplar alınır (Mucuk, 2006: 94). İnsanoğlunun istek ve ihtiyaçlarındaki heterojenlik post-modern eğilimlerin etkisiyle daha da artmıştır. Ayrıca sosyo-ekonomik faktörler de (medyanın gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve genel farkındalığın artması) tüketici ihtiyaçlarını, yaşam tarzlarını ve zevklerini daha karmaşık hale getirmiştir(Eser ve diğerleri, 2011:230). Böylece tüketiciler standart mal ve hizmetlerden her geçen gün uzaklaşmaktadır. Peki, bu farklılıklar karşısında işletme hangi müşteriler veya pazarlar için üretim yapacak? İşte bu noktada *pazar bölümlendirme* devreye girmektedir.

Pazarın bölümlere ayrılarak bunlar arasındaki farklara daha spesifik pazarlama bileşenleri ile etkide bulunmak gerektiği görüşüne karşın bazı araştırmacılar, dünyanın tek bir pazar olarak görülmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedirler. Onlara göre işletmelerin küresel düşünmeleri gerektiği, aksi halde bazı markalar dünya markası olurken diğerlerinin ise bunlarla rekabet etmesi oldukça zor olacaktır. Pazar bölümlendirmesine karşı

çıkanlara göre tüketim kalıpları benzerdir ve ürünler doğru tanıtıldığı müddetçe yerel alışkanlıklar zamanla kaybolacaktır. Örneğin Levitt (1995) *“Endüstrileşmiş dünyadaki ürün ve yöntemlerin tüm dünya için tek bir şarkı çaldığını ve bütün dünyanın bunun eşliğinde hevesle dans ettiğini”*(Levit, 1995: 120; akt: İslamoğlu, 2002:140) öne sürmektedir. Benzer bir görüşte ise *“Yıllar yılıdır insanların farklı olduğu yalanı ile uyutulduğumuz”*(Rutigliano, 1986: 28; akt: İslamoğlu, 2002:140) şeklinde dile getirilmektedir.

Pazar bölümlendirme heterojen yani karmaşık olan bir pazarı, ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde nisbeten birbirine benzer yani homojen bir yapıya dönüştürmektir. *“Heterojen bir bütün pazarın nisbeten benzer mamüllere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir”* (Mucuk, 2006: 94). Kısacası pazardaki tüm müşterileri birtakım benzerlik kriterlerine göre daha spesifik bölümlere ayırma sürecidir(Albert, 2003:281). Pazar bölümlendirmedeki mantık, bazı özellikler itibariyle benzerlik gösteren tüketicilerin istek ve ihtiyaç yönünden de benzerlik (homojenlik) gösterdikleri varsayılır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlikten dolayı malın satış olanaklarını araştırmak değil, tüketici özelliklerine uygun pazarlama bileşenlerinin tanımlanması pazar bölümlendirmede öne çıkmaktadır.(İslamoğlu, 2002:144). Yukarıdaki açıklamalar ve tanımlara ek olarak bir mal veya hizmet için pazarı bölümlere ayırmanın gerekli olup olmadığına bazı koşullara bakılarak karar verilir. Eğer bu koşullar sağlanıyorsa pazarı bölümlere ayırmak mantıklı olabilir. Bu koşullar şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar, 1999: 51):

- Eğer ilgili mal veya hizmete olan istek veya ihtiyaç tüketici grupları için benzerlik gösteriyorsa, pazarı bölümlendirmek gereksizdir.
- Pazarı bölümlere ayırırken etkili olduğu düşünülen değişkenlerin ölçülebilirliği yoksa pazarı bölümlere ayırmanın bir anlamı yoktur.

- Pazar bölümleri içinde en az bir pazar bölümü diğerlerinden karlı ise pazarı bölümlendirmek anlamlıdır
- Belirlenen pazar bölümlerinden her birine en az bir dağıtım kanalıyla ulaşmak mümkün ise pazarı bölümlendirmek mantıklıdır

Pazar Bölümlendirmenin Fayda ve Sakıncaları

İşletmeleri pazar bölümlendirmesine yönelten sebeplere bakıldığında pazarın hangi kesimine yönelmesi gerektiği ve bunun da öncesinde nasıl bir ürün veya hizmet sunması gerektiği hakkında işletmeye ipuçları vermektedir.

Pazar bölümlendirmenin birçok faydası olmakla beraber bazıları şu şekilde sıralanabilir(Brassington ve Pettitt, 2003; Mucuk, 2006; Taşkın 2009; Aslan, 2022):

- ✓ Hedef pazar bölümünün ilgili ihtiyacının en iyi şekilde karşılanabilmesi için sürekli yeni ürün fikirlerini gündeme getirir
- ✓ Uygulanabilir ve etkili pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesinde etkili rol oynar
- ✓ Müşterilerin ihtiyaçlarına daha detaylı bir şekilde odaklanılarak pazarlama karmasına yönelik daha uygun stratejilerin belirlenmesine olanak sağlar(Ecer ve Canıtez, 2004:148)
- ✓ Pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur
- ✓ En karlı, en cazip pazar bölümlerine yönelinir, tutundurma araçları daha etkin ve verimli kullanılabilir ve pazardaki değişimler daha iyi izlenir(Mucuk, 2006: 95).
- ✓ Farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.
- ✓ Pazardaki boşlukların tanımlanmasına ve giderilmesine olanak sağlar.

- ✓ Pazarlamacıların doğru müşterilere doğru mesajla doğru teklifler sunmasına yardımcı olur.

Pazar bölümlendirmenin bazı sakıncaları da şu şekilde sıralanabilir (Bearden ve diğerleri 2004: akt: Eser ve diğerleri, 2011:230):

- ✓ Tüm pazarın çok küçük olduğu durumlarda bir bölüme odaklanmanın karlı olmayacağı
- ✓ Psikografik bölümlendirmenin zayıf tanımlanması ve uygulanması
- ✓ Her bir ürünün farklı cins ve yapıda olması, her birinin pazar alanlarının birbirlerinden farklı olmaları dolayısıyla reklam maliyetlerinin fazla olması
- ✓ Odaklanılan bölüm dışındaki bölümlerdeki fırsatların kaçırılması

Pazar Bölümlendirmenin Etkili Olabilme Koşulları

Günümüzde pazarlamacılara pazarları bölümlere (segmentlere) ayırmalarına yardımcı olacak gerçek bir bilgi zenginliği var. Ancak iyi segmentasyon belirli kriterleri karşılamalıdır. Pazar bölümlendirme sürecinde pazar bölümleri saptandıktan ilgili bölümlerin aşağıdaki kriterleri taşıması beklenir(Masterson ve Pickton, 2004: 96; Kotler ve Armstrong (2008):

Ölçülebilirlik: Belirlenen her bir pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal anlamda ölçülebilir olmalıdır. Örneğin bir pazar bölümündeki tüketiciler içinden beyaz renkten hoşlananların tespit edilmesi ve ölçülmesi oldukça güçtür. Ancak beyaz renk otomobillerden hoşlanan tüketici gruplarının saptanması ve ölçülmesi kolaydır.

Ulaşılabilirlik: Belirlenen pazar bölümüne çeşitli ulaşım ve iletişim araçlarıyla erişim kolay olmalı ve ilgili mal veya hizmet kolayca arz edilebilir olmalıdır.

Homojenlik: İlgili pazar bölümündeki tüketiciler pazarlama karması değişkenlerine olası tepkilerine göre benzer olmalıdır. Yani benzer davranışsal tepkiler göstermelidirler.

Heterojenlik: Farklı pazar bölümlerindeki tüketiciler pazarlama karması değişkenlerine olası tepkilerine göre farklı olmalıdır. Yani farklı davranışsal tepkiler göstermelidirler.

Yeterlilik: Belirlenen pazar bölümü için işletme yeterli personel ve kaynağa sahip olmalıdır.

Önemlilik: belirlenen Pazar bölümünün işletmenin amaçlarını gerçekleştirecek büyüklükte olması gerekir. Aynı zamanda pazar bölümünün satın alma gücü olmalıdır. Yani kaynak harcamasını haklı çıkarmayacak kadar küçük bir gruba ürün veya hizmeti pazarlamak için kaynakları israf etmenin bir anlamı yoktur.

İşlevsellik (Operasyonellik): Benimsenen bölümlendirme yaklaşımı, müşterileri tanımlamak ve ayırt etmek ve pazarlama karması değişkenlerine karar vermek için yararlı olmalıdır.

Belirli bir bölümü seçerken şunları göz önünde bulundurmakta fayda vardır (Zhukova, 2021):



- Büyüme potansiyeli — ilgili pazar bölümü gelecekte büyüklük veya satın alma gücü açısından büyüyecek mi?
- Satın alma gücü: ilgili pazar bölüm ürününüzü satın alacak kaynaklara sahip olacak mı?

- İhtiyaçlar ve istekler—ilgili pazar bölümü ihtiyaç ve istekleri sunduğunuz hizmetlerle uyumlu mu?
- Rekabet— ilgili pazar bölümü içindeki rekabet düzeyi nedir? Ürününüzü farklılaştırabiliyor musunuz?

Pazar Bölümlendirmenin Çeşitli Düzeyleri

Günümüzde pek çok işletme, tüm pazara tek bir pazarlama karması ile hitap etme yaklaşımını benimseyen **kitlesel pazarlama** yaklaşımını benimsemeyip daha spesifik olan diğer bazı yaklaşımları benimsemektedirler. İşletme bölümlendirmeme yaklaşımıyla da pazarlama faaliyetlerini yürütebilir. Ancak bölümlendirme yaklaşımını seçmesi durumunda aşağıdaki gibi sıralanan çeşitli düzeylerde bunu yapabilir(Mucuk, 2006:95):

- *Kitlesel pazarlama-mass marketing* (pazarı bölümlendirmeme): Tüm pazara tek bir veya pazarlama karması ile hitap edilmesidir. Özellikle üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde büyük ebatlı tüketim mallarında çok kullanılmış bir yöntemdir. Tüm müşterilerin ilgisini çeken ürünün tanıtımına ve reklamına büyük miktarda para harcanmaktadır. Seri üretim ve ölçek ekonomisi nedeniyle birim maliyet düşük, kar marjları yüksektir. Diğer yandan kitlesel pazarlamada rekabet düzeyi de yüksektir.
- *Bölümsel pazarlama-segment marketing*: Bölümsel pazarlamada, ürünün pazarlamacısı veya satıcısı, pazarı tüketici cinsiyetine, satın alma davranışına, satın alma gücüne veya konumuna vb. dayalı olarak farklı bölümlere ayırır. Bölümsel pazarlama, pazarlamacıların belirli bir segmentteki her türden müşteri ile bağlantı kurmasına yardımcı olur. İşletmelerin çoğu, ürünlerini pazarlamak için farklı pazar bölümlerini kullanır.
- *Alt bölümsel pazarlama- niche (niş) pazarlama*: Rekabetin ve pazar fırsatlarının az olduğu pazardaki küçük özel grupların özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması esastır. Örneğin lüks araba pazarındaki spor araba alt grubu. Niş pazarlamada pazarlamacılar, çok yüksek hizmet kalitesine sahip ve aynı zamanda yüksek dikkat gerektiren çok spesifik pazar segmentine

odaklanmaktadır. Niş pazarlamada bölümün boyutu çok küçük olduğundan, pazarlamacıların niş hizmet alanı sağlamalarına olanak tanımaktadır. Niş pazarlamada genellikle rekabet düşük olduğu için pazarlamacıların müşterilere yüksek fiyatlar talep etme fırsatı vardır.

- *Mikro pazarlama* (yerel veya birebir pazarlama): Ürün, marka veya tutundurma faaliyetlerinin yerel bir tüketici grubunun (şehir veya semt bazı vb.) ya da bireysel anlamda her müşterinin özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Birim başına maliyet, düşük üretim nedeniyle genellikle yüksektir. Ürünün tanıtımı ve reklamı da yerel bazda olmaktadır. Bireysel pazarlamada ise pazarlamacılar, doğrudan iletişim kanalı veya satış elemanları aracılığıyla bireysel müşterilere odaklanır. Buna doğrudan pazarlama da denir ve yüksek çaba gerektirir. Çoğunlukla B2B yani işletmeden işletmeye pazarlamada kullanılan bir yöntemdir.

Pazar Bölümlendirme Süreci

Bazı pazarlamacılar bu süreçte sezgilerine dayanarak karar verirken bazıları ise pazar araştırmalarıyla desteklenen yapısal bir analiz ile karar vermektedir. Pazar bölümlendirme aşamaları şu şekilde sıralanabilir(Eser ve diğerleri, 2011:232):

- İşletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi: bu aşamada pazarlama planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına için işletmenin ihtiyaç duyacağı tüm kaynaklar her detayına kadar hesaplanmalıdır.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesi: İşletme müşterileri hakkında çok şey bildiğinde onlarla nerede iyi bağlantı kurduğunu ve nerede iyileştirmeler yapılabileceğini anlayabilir. İşletmenin geliştirdiği ürün veya hizmet, hedef kitlenin belirttiği bir sorununu çözmiyorsa veya kullanışlı değilse o ürünün satışında zorluk yaşanacaktır. Pazar bölümlerinin her birinin neye önem verdiğini ve hayatlarını nasıl yaşadıklarını bildiğinizde, hangi ürünlerin onların günlük

PAZAR BÖLÜMLENDİRME SÜRECİ



aktivitelerini zenginleştireceğini veya geliştireceğini bilmek daha kolay olur.

- Pazarın geçerli boyutlarına ayrılması: Pazarı bölümlere ayırmak için pazar bölümlendirme kriterlerinden hangisini kullanılmak istendiğine karar verilmelidir. Örneğin coğrafik, demografik, psikografik veya davranışsal. İşletmenin yalnızca bir tanesine bağlı kalmasına gerek yok; aslında çoğu işletme bir kombinasyon kullanıyor; bu nedenle, işletmenin ihtiyaçlarına en uygun kombinasyonun hangisi olduğunu bulmak için her biri denenebilir.

- Bölümlendirme stratejisinin kararlaştırılması: Stratejinin belirlenmesi oldukça önemli bir konudur. Çünkü strateji, sizi A noktasından B

noktasına etkili ve kullanışlı bir şekilde götüren, üzerinde düşünülmüş bir plandır. Pazar bölümlendirme süreci de benzerdir, çünkü işletmenin pazar bölümlerini yeniden ziyaret etmesini gerektiren zamanlar olabilir. Örneğin ***hızlı değişim zamanlarında***. Bunun bir örneği, Kovid-19 salgınının birçok

işletmeyi müşterilere nasıl satış yapacaklarını yeniden düşünmeye zorladıdır. Fiziksel mağazaları olan işletmeler internetten sipariş almayı düşünürken, restoranlar ise yemek dağıtım hizmetlerini kullanmayı değerlendirdiler. Dolayısıyla müşterilerin değişmesi veya tercihlerinin değişmesi durumunda pazar bölümleri da değişmelidir; böylece yeni müşterilerin işletmeden neye ihtiyaç duyduğu ve ne istediği kolayca anlaşılabilir. Ayrıca **yıl içinde belirli zamanlarda**. İşletme pazarını araştırıp yılın bir zamanında pazar bölümleri oluşturmuşsa, aynı pazar bölümleri farklı bir sezonda farklı özelliklere sahip olabilir. Daha iyi hedefleme için mevsimsel bölümler gerekli olabilir. Örneğin kış aylarında yapılabilecek birçok tatil vardır ve Noel'in aileler üzerinde büyük etkisi vardır. Bu tatil, pazar bölümlerinin satın alma alışkanlıklarını, nasıl davranacaklarını (bu dönemde diğerlerinden daha fazla harcama yapacaklarını) ve nereye seyahat edeceklerini (tatil için eve döneceklerini) etkiler. Bu bilgiyi bilmek bu dönemi tahmin etme ve buna hazırlanmaya yardımcı olabilir.

- Pazarlama karması stratejisinin kararlaştırılması: Markaları her kategoride tanıtmak için özel stratejiler oluştırmakta fayda vardır. Tüm bölümler için aynı taktikleri kullanmaya işletmenin gücünüzün yetmeyeceği unutulmamalıdır. Ürün ile hedef pazar arasında bir bağlantı olduğundan emin olunmalıdır. Örneğin Kadınlara özgü malzemelerin tanıtımını yapan reklamlar, erkek model bulundurmayı göze alamaz, aksi takdirde bu amaç boşa çıkar. Dolayısıyla istenilen etkiyi elde etmek için reklamda kullanılan model ile tanıtımı yapılan ürünün uyumlu bir şekilde gösterilmesi gerekir.

Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirmede kullanılan öncelikli kriter pazara sunulacak mal veya hizmetin kullanım amacıdır. Kullanım amacı dikkate alındığında ise **nihai tüketici pazarları** ve **endüstriyel pazarlar** şeklinde iki temel pazar çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu ayırım çok genel bir ayırımdır ve yetersiz kalmaktadır(Ecer

ve Canitez, 2004:149). Bunun yerine pazarın **genel değişkenlere** ve **durumsal değişkenlere** göre ayırım yapılması daha spesifik bir imkan tanımaktadır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ve yaşam tarzıdır. Durumsal değişkenler ise tüketimle ilgili olan satın alma sıklığı, tüketim hacmi, marka algılamaları ve marka sadakati ve üründen elde edilmesi umulan faydalardır. Ancak bu değişkenlerin bile tüketici davranışlarının birçok etkene dayalı olmasının vermiş olduğu bir karmaşıklıktan dolayı ne derece sağlıklı sonuçlar verdiği konusu tartışmalıdır (İslamoğlu, 2002:145). Bazı zorlukları olsa da pazarı bölümlendirmede bunlardan bazılarının esas alınması gerekmektedir. Literatürde sıklıkla tercih edilen tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar temel alınarak bu bölümde bir ayırım yapılacaktır.

Tablo1: Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi Temelleri

Tüketici Pazarları	
Demografik Kriterler Sosyo-ekonomik	Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, yaşam süresi, din, ırk, milliyet, eğitim, etnik grup, gelir, meslek, sosyal sınıf
Coğrafi Kriterler	Ülke, bölge, şehir, kırsal
Psikografik Kriterler	Yaşam tarzı, değerler, motivasyon, kişilik özellikleri
Davranışsal Kriterler Satın alma fırsatı	Günlük satın alma, özel durumlarda satın alma
Aranan faydalar	Parasal değer, hizmet, durum, kalite, marka imajı
Kullanım oranı	Sık sık, orta, az kullanım
Kullanıcı durumu	Hiçbiri, eski, potansiyel, ilk kez, mevcut kullanıcı
Hazırlık aşaması	Habersiz, farkında, bilgili, ilgili, arzulu, satın almaya niyetli, satın almış, kullanmış
Ürüne karşı tutum	Hevesli, ilgisiz, olumlu, olumsuz
Katılım	Düşük katılım, yüksek katılım

Benimseme durumu	Yenilikçi, erken benimseyen, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geride kalan
Sadakat durumu	Güçlü, orta, hafif, yok
Endüstriyel Pazarlar	
Coğrafik Kriterler	Ülke, bölge, şehir, kentsel-kırsal, sanayi bölgesi
Örgütsel Kriterler	Üretici, hizmet, hükümet, yerel yönetim, özel, yerel, uluslararası
Ürünle ilgili Kriterler	Standart endüstriyel sınıflandırma (SIC), ör. Demir-çelik tekstil, bilişim, telekomünikasyon vb. alt finans, sigorta, bankacılık ve yatırım gibi.
Müşteriyle ilgili Kriterler	Büyük, orta, küçük, kilit müşteri
Kullanıcı durumu	Yok, eski, potansiyel, ilk kez kullanan, mevcut kullanıcı
Ticaret kategorisi	Acente, toptancı, perakendeci, üretici
Aranan faydalar	Ekonomiklik, kalite, hizmet, hepsi
Sadakat durumu	Güçlü, orta, hafif, yok
Hazırlık aşaması	Habersiz, farkında, bilgili, ilgili, arzulu, satın almaya niyetli, satın alınmış, kullanılmış
Benimseyen tip	Yenilikçi, erken benimseyen, erken çoğunluk, geç çoğunluk, geride kalan
Satın alma uygulamaları	Merkezi, merkezi olmayan, ihale veya pazarlık ile
Satın alma sınıfı	Daha önce kullandığı üründen-markadan satın alma, başka bir ürün-marka satın alma, daha önce denemediği ürünü satın alma

Kaynak: Masterson, R. and Pickton, D. (2004) Marketing: An Introduction, McGrawHill Education, UK'dan derlenmiştir.

Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Tüketici pazarları sadece kişisel tüketime yönelik ürünlerin satıldığı, bireylerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işlem yapılan pazar türüdür (Tuncer, vd., 2014: 279)

Demografik Kriterler

Demografik bölümlendirme, pazar bölümlendirmenin çok yaygın bir şeklidir. Pazarın cinsiyet, aile büyüklüğü, yaş, gelir, meslek, eğitim düzeyi, dini inanç ve uyruk gibi özelliklere göre bölünmesidir. Bu değişkenler tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduklarından Pazar bölümlendirmede bu kriterlere büyük önem verilir(Çağlar ve Kılıç, 2008:96) Bu değişkenlerin, ölçülmesinin nispeten kolay olması ve haklarında hem hükümet hem de ticari kaynaklardan kolayca ulaşılabilen çok sayıda bilginin bulunması gibi bazı avantajları vardır. Demografi değişkeni Pazar bölümlendirmede çok yaygın kullanılmakla beraber nadiren tek başına kullanılır ve genellikle diğer değişkenlerle beraber kullanılır. Çünkü yaş veya sosyo-ekonomik kategorisi gibi sosyodemografik bir değişkenin arkasında önemli eşitsizlikler vardır. **Yaş** bölümlendirmesinde örneğin, 20-25 yaş arası gençler arasında evde yaşayan genç öğrenciler ve birkaç yıldır çalışan genç ebeveynler bulunmaktadır. Her iki profil de çok sayıda pazarda çok farklı yaşam tarzlarına ve beklentilere sahiptir (Villegas, 2023).

Genç ailelerin satın alma davranışları ve boş zaman etkinlikleri tek başına yaşayan bireylerinkinden çok farklıdır. Dolayısıyla aile yaşam döngüsündeki aşamalar farklı ihtiyaçları meydana getirir. **Aile** bölümlendirmesinde çocuğu olmayan ebeveynler, çocuksuz kişilerin çoğunu ilgilendirmeyen çeşitli ürünlerde maliyetten tasarruf etme eğiliminde olacaktır. Ailesine yiyecek ve barınak sağlamaya gücü yetmeyen bir kişinin iPhone almaya gücü yetmez. Lüks otomobil veya saat sunan şirketlerin, ciddi miktarda ekstra kazancı olan müşterileri hedeflemesi gerekiyor. Uygun fiyatlı cep telefonu kullanan bir kuruluşun en muhtemel hedef kitlesi orta ve düşük **gelirli** müşteriler olacaktır (Fleetwood, 2023)

Coğrafik Kriterler

Tüketici pazarları, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, arazi yapısı, ülke, bölge, şehir, kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir. **Bölgenin büyüklüğü açısından** pazarın yoğunluğu bir birim alandaki potansiyel alıcı sayısını gösterdiği için coğrafi bölümlendirmede çok kullanılmaktadır(Mucuk, 2006:98). Coğrafi bölümlendirme işletmenin satış bölümü gereklerinin yerine getirilmesi ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde de önemlidir. Farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketiciler ihtiyaçların farklılığından dolayı bölgelerine göre farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Örneğin **mevsimsel açıdan** sıcak bölgelerde yaşayan insanlar ile soğuk bölgelerde yaşayan insanların klimaya olan talebi aynı olmayacaktır. Her coğrafi bölümün istek ve gereksinimlerinin farklı olması, işletmeyi bu bölgelere uygun amaçlar belirlemeye ve bu amaçlara ulaşmak için olanaklar oluşturmaya yönlendirmektedir (Tekin, 2006).

Bazı ülkelerin coğrafyalarından ya da dini inançlarından kaynaklı birçok satın alma alışkanlığı gibi **kültürel açıdan** yemek kültürleri de farklı olabilmektedir. Örneğin, Çinliler Bahar festivalinde Tanrı ile olan ilişkilerini ifade etmek için köfte yerler. Yerel gıda zincirleri, bu hususları göz önünde bulundurarak gıda üretmekte ve böylece durumların değişmesiyle birlikte kayıp yaşamamaktadırlar.



Morocco



Japan



United Kingdom



Spain



Germany



Turkey



Hong Kong



India



Mexico

Şekil 1: McDonalds ve Kültürel Uyum

Kaynak:

<https://internationalmarketingmix.wordpress.com/2014/05/26/mcdonalds-and-cultural-adaptation/> Erişim tarihi: 13.09.2023

McDonald's'ın dünya çapında 30.000 satış noktasından 40 milyar dolardan fazla satışı var. McDonald's, yerel tatlarla ve mutfak geleneklerine hitap etmek amacıyla ve genellikle belirli yasalar veya dini inançlar açısından, farklı ülkeler arasında ve içinde kendi menüsünün bölgeselleştirilmiş versiyonlarını sunmaktadır. Sonuç olarak bir ülke veya bölgede bulunan ürünler diğer ülkelerdeki McDonald's restoranlarında bulunmayabilir. Örneğin İspanya'da bocadillo gibi yapılan birçok sandviç yumurta, domuz pastırması ve salchicha içerir. Diğer spesiyaliteler arasında İspanya'dan gelen domates bazlı bir çorba olan gazpacho yer alır. Fakat Türkiye'de durum biraz daha farklıdır helal sertifikası gerekmektedir. Dolayısıyla ürünler bir Türk firması tarafından helal sertifikasına sahiptir. Spesiyaliteler arasında tavuk veya dana eti ile yapılan bir

kebab türü olan McTurco, yumurtalı, beyaz peynirli ve İngiliz çöreği ile Akdeniz tabağı ve Türk içeceği Ayran yer almaktadır.

Psikografik Kriterler

Psikolojik bölümlendirmede işletmeler, *yaşam tarzı, değerler, motivasyon, kişilik özellikleri* gibi hususları dikkate alırlar. Yaşam tarzı, kişinin eylemleri, söylemleri ve ilgi alanlarıyla doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nerede ve nasıl geçirdiğini, o kişinin bazı sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtır. İşletmeler ürünlerini tasarlarırken hedef kitlenin kişiliğine uygun marka kişilikleri oluşturma gayretindedirler. Örneğin gösterişli ve hareketli yaşamayı seven tüketicilerle, sakın ve gösterişsiz yaşamayı seven tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları farklıdır (Tek, 1999:321; Çağlar ve Kılıç, 2008: 96). Bir marka farklı yaşam tarzlarına yönelik ürün veya hizmetler tasarlayabilir. Ayakkabı örneğinde antrenörler için, maraton antrenmanları için, yürüyüş için, gündelik kıyafetlerde veya bazıları bunu bir moda ifadesi olarak ister. Bu bağlamda psikolojik faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilmektedir.

Davranışsal Kriterler

Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken gösterdikleri davranışlara göre gruplandırma sürecidir. Tüketiciler *kullanım oranı bakımından* sık sık, orta, az kullanım; kullanıcı durumu bakımından henüz kullanmamış, eski, potansiyel, ilk kez kullanan, mevcut kullanıcı gibi gruplara ayrılır ve her grubun özellikleri diğerlerinden farklıdır. Böyle durumlarda her bir gruba farklı stratejiler uygulanabilir. Örneğin, ürünü hiç kullanmayan tüketiciler için cezbedici, ürünü sık sık kullanan tüketiciler için de ödüllendirici pazarlama stratejileri kullanılabilir. Ekonomiklik, kalite, hizmet ya da bunların toplamından oluşan üründen beklenen faydalar; daha önce kullandığı üründen-markadan satın alma, başka bir ürün-marka satın alma, daha önce denemediği ürünü satın alma gibi kriterler de pazardaki tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayabilir (Altunışık ve Diğerleri, 2001:111).

Deterjan İçin Pazar Bölümlendirme Listesi



Yarar bölümleri	Demografik	Davranışsal	Psikografik	Coğrafi
Ekonomiklik	Kalabalık, düşük gelirli aileler	Sık kullananlar	Çok hesap yapanlar, gereksiz harcama yapmayanlar	Şehir civarında oturanlar
Çevre dostu olması	Eğitim düzeyi yüksek olanlar	Az kullananlar	Kendine güvenenler	Büyük şehirlerde oturanlar
Beyazlık parlaklık	Orta yaşlılar, bayanlar	Marka bağlılığı olanlar	Muhafazakar olanlar, sık seyahat edenler	Şehir merkezinde oturanlar
Kokusu, çevre dostu olması	Bayanlar, gençler	Kozmetikte seçici olanlar	Zevkine düşkün olanlar	Yüksek gelir grubunun yoğunlaştığı semtlerde oturanlar

Şekil 2: Deterjan için pazar bölümlendirme örneği

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama (Beşinci Baskı) Değişim Yayınları, İstanbul

Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Endüstriyel (örgütsel) pazarlar, ürünleri, kendi üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazar türüdür (Öztürk, 2017:60). Endüstriyel bölümlendirme, bir pazarı endüstri (tekstil, demir-çelik, otomotiv gibi), büyüklük, konum ve satın alma gücü gibi faktörlere dayalı olarak farklı endüstriyel müşteri gruplarına ayırmayı içeren bir pazar bölümlendirme türüdür. Ortak özelliklerine dayalı olarak endüstriyel tüketicileri de homojen alt gruplara ayırmak ve ona göre pazarlama uygulamaları yapmak pazarlamanın etkinliğini artıracaktır (Özdemir, 2019:96). Bu yaklaşımın amacı, endüstriyel müşterilerin belirli bölümlerini belirlemek ve pazarlama çabalarını onların farklı ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlamaktır. Endüstriyel bölümlendirme bazı kaynaklarda B2B diye geçmektedir ve temeli işletmeden işletmeye pazarlamaya dayanmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi yapılırken en fazla dikkate alınan değişkenler şunlardır:

Coğrafik Kriterler

Tüketici pazarlarında olduğu gibi olduğu gibi, bazı endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde de bölgeler arasındaki iklim, coğrafi şartlar, arazi yapısı, doğal kaynaklar, kuruluş yeri seçimleri gibi özellikler etkili olabilir(Öztürk, 2017:66). **Kıtalar** Afrika, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika **Küresel Bölgeler** Güneydoğu Asya, Akdeniz, Karayip Bölgesi **Ülkeler** Çin, Kanada, Fransa, Türkiye, Brezilya **Ülke Bölgeleri** Pasifik Kuzeybatı, Orta Atlantik, Karadeniz **Nüfus Yoğunluğu** Kent, banliyö, kırsal **İklim** Sıcak, ılıman, soğuk gibi hususlar endüstriyel pazarları bölümlendirmede de oldukça etkilidirler.

Endüstriyel pazarlarda ürünlere olan talep coğrafik yerleşime göre değişmektedir. Coğrafik kritere göre bölümleme, belirli bölgelerde yoğunluk gösteren endüstrilere ulaşmak için özellikle uygun olabilir. Ayrıca birçok örgütsel pazar, satış elemanları tarafından hizmet almaktadır ve coğrafik bölümlendirme, satış elemanlarına seyahat zamanlarını en iyi şekilde kullanma imkânı yaratmaktadır (Yamaç Erdoğan, 2019:27). Örneğin Türkiye’de otomotiv ve tekstil endüstrilerinin belirli bazı bölgelerde toplanmakta ve hammaddenin bulunabilirliği ya da yerel kalifiye işçilerin bulunabilirliğinden dolayı genellikle aynı endüstrideki işletmeler birbirlerine en yakın biçimde yerleşmiştir.

Örgütsel Kriterler

Örgütsel farklılıklar birçok kez ürünlerde farklı bazı özellikleri, dağıtım sistemlerini ve fiyatları gerekli kılmaktadır. Endüstriyel birimler farklı faaliyetler yürütmektedir. Her biri faaliyet/işlemlerin **niteliği** ve **gereksinimleri** açısından farklılık gösterir. Ayrıca satın alma prosedürü açısından endüstriyel kullanıcılar birbirlerinden farklıdır. Örneğin bazı işletmelerde muhatap, satın almadan sorumlu kişiye, bazılarında işletmenin bizzat sahibi kendisi satın almadan sorumlu olabilmektedir.

İhtiyaçlardaki bu farklılıklardan dolayı işletme bazen bir pazar bölümünü bazen de birden fazla pazar bölümünü hedef pazar olarak seçer. Örneğin bir halı üreticisi hem evler için hem camiler için hem de büyük iş merkezleri için farklı ebatlarda ve özelliklerde halı üretebilir. Bunun yanı sıra örgütlerin müzakere, ihale, teklif, merkezi satın alma, merkezi olmayan satın alma gibi *satın alma prosedürleri* de birbirinden farklıdır ve işletmenin pazarlama faaliyetlerin etkiler. İşletme ihtiyaç duyulan ürünlerine göre bir veya daha fazla ilgili sektörü hedef müşteri olarak seçer ve her bölüm için uygun bir pazarlama karmasını formüle eder. Kamu kurumları kamusal hizmetler için genellikle ihale usulüyle alım yaptıklarından işletmenin bu doğrultuda ihale teklifleri ve diğer gerekli hazırlıkları yapmaları gerekmektedir (Mucuk, 2006: 100; Özdemir, 2019:96).

Müşteri ve Ürünle ilgili Kriterler

Endüstriyel pazarlarda *farklı büyüklükteki* ve *farklı iş kollarındaki* işletme organizasyonları (müşteriler) faaliyet göstermektedir. Bu müşteriler çok küçük, küçük, orta büyük ve çok büyük şeklinde sınıflandırılabilir. Ayrıca tarım, inşaat, madencilik, imalat, finans, sigorta, hizmetler, devlet kuruluşları gibi farklı iş kolları şeklinde de sıralanabilir. Bu farklılıkların (büyüklük ve iş kolu) her biri endüstriyel pazar bölümlendirmesinin değişkenleri olarak kullanılabilir. Bu kriterler endüstriyel pazarı bölümlendirmede oldukça etkilidirler. İşletmeler hedef pazar bölümlendirmesinde müşteri (işletmenin) büyüklüğünü önemli bir kriter olarak göz önünde bulundururlar. Çünkü müşteri işletmenin büyüklüğü, tedarikçi konumdaki işletmenin gereksinim duyduğu girdi miktarını, satın alma sıklığını veya satın alma işlemlerinin şeklini belirler. Büyük müşteri işletmelerinin satın alma miktarı ve sıklıkları gibi farklardan dolayı burada ayrı bir hedef pazar bölümlemesine gidilmektedir (Demirci, 2008:105).

Müşteri büyüklüğü, tedarikçi işletmenin sunduğu iskonto veya nakliye imkânları gibi bazı pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Büyük miktarda sipariş vermekte (yılda bir kez) ve tüm kaliteyi bir kerede satın almaktadırlar. Endüstriyel ürünlerde

kurma, alıştırma, bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler gibi teknik bilgilerin yakından tanıtımı ve anlatımı oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla tüketiciler pazarlarında sıklıkla yararlanılan kitle iletişim araçlarının yerine kişisel satıştan yararlanılması daha akılcı olacaktır(ztrk, 2017:138).

Tüketiciler Pazarları İle Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi Arasındaki Farklar

Endüstriyel tüketiciler ile nihai tüketiciler arasındaki farklar Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre ne çıkan özellikler, endüstriyel tüketicilerin rasyonel güdülerle hareket etmesi, daha büyük satın almalar yapması, türetilmiş talebe sahip olması (kendisi için değil müşterileri için satın alması), talebin fiyata karşı daha karşı daha az hassas olması, bilgi düzeyinin yüksek olmasıdır. Endüstriyel tüketicileri nihai tüketicilerden farklılaştıran diğer özellikler tabloda yer almaktadır(zdemir, 2019:52-53).

Tablo 2: Tüketiciler Pazarları İle Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi Arasındaki Farklar

Özellik	Tüketiciler Pazarları	Endüstriyel Pazarlar
Alıcı sayısı	çok	Sınırlı
Coğrafi dağılım	Dağınık	Belli yerlerde yoğunlaşmış
İş hacmi	Küçük	çoğunlukla büyük
Satın alma amacı	İhtiyaç, duygusallık içinde var	Rasyonel
Satın alma sıklığı	Sık sık, seyrek	Tesisler ve hizmetler seyrek, Girdiler ve yardımcı mallar sık
rn bilgisi	Düşük	Yüksek teknik bilgi
Pazar bilgisi	Düşük	Yüksek
Satın alma prosedürü	Bir prosedürü yok	Merkezi satın alma birimi
rnler	Standart	Teknik, zelleştirilmiş
Alıcı-satıcı ilişkisi	çoğunlukla kalıcı ilişkiler yok, kısa pazarlıklar	Kalıcı ilişkiler, uzun pazarlıklar
Talep	Doğrudan (birinci talep)	Türetilmiş talep

Talep esnekliği	Yüksek	Düşük
Tutundurma aracı	Kitle iletişim araçları	Kişisel satış, mail ve katalogla satış
Aracı sayısı	Fazla	Az

Kaynak: Özdemir, Ş. (2019). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir’den derlenmiştir

HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Bu çalışmada ilk kısımda temel konu pazar bölümlendirme olduğu için, bu konu detaylı şekilde ele alınmıştır. Fakat pazar bölümlendirme faaliyetleri

pazarlamada nihai bir nokta olmadığı için, devamında gelen hedef pazar seçimi ve stratejileri ile bir ürün/hizmet/markanın

pazar içerisinde yerini alabileceği literatürde ifade edilmektedir. Pazarların belirlenmesi hem rakipleri tanımayı hem de pazarda kârlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Bu bağlamda konu bütünlüğünü tamamlayabilmek adına bu bölümde hedef pazar seçimi konusu hakkında da detaylı bilgi vererek bölümü sonlandırmak uygun görülmüştür.

Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

- İşletme kaynakları
- Ürün özellikleri
- Ürün hayat seyri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Hedef pazar, bir firmanın ilgisini çekmek istediği benzer (homojen) özellikler sergileyen müşteri grubudur. Ya da işletmenin pazarda mal ve hizmet satmayı düşündüğü pazar büyüklüğü de hedef pazar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tercihleri, alışkanlıkları ve isteklerindeki farklılıklardan dolayı tek bir ürünle tüm tüketicileri memnun etmek mümkün olmayabilir. Bunun yanı sıra rekabet, kapasite sorunu ve fiziksel imkânsızlıklardan dolayı da tüm

tüketicilere ulaşmak pek mümkün değildir (Özdemir, 2019:91). Bu sebeple, pazarlama yöneticileri **istekler** ve **ihtiyaçlar** açısından ***birbirine benzeyen tüketici gruplarını*** belirleyerek bu grupta yer alan tüketicilere hizmet etmeye çalışmaktadır. Hedef pazar belirlendikten sonra ise hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden oluşan pazarlama karması belirlenir(Özmen, 2019:14).

Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

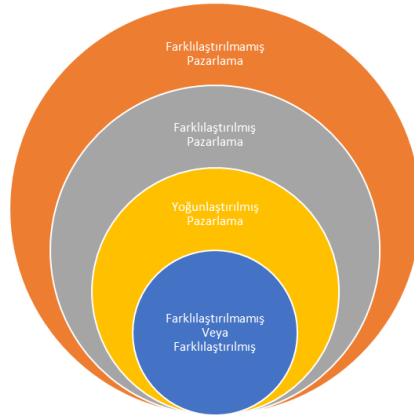
İşletme, hangi pazar bölümünün diğer pazar bölümlerine kıyasla daha büyük potansiyele sahip olduğunu kararlaştırırken bazı kriterleri göz önünde bulundurmak durumundadır. İşletmenin amaçları ve güçlü yönleri, hedef pazar olarak düşünülen bölümün büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, kar potansiyeli, rekabet durumu, dağıtım için gerekli unsurlar ve finansal kaynaklar. Bunların yanı sıra işletme imajını ve rakiplerden farklı bir üstünlük geliştirip geliştiremeyeceğini dikkate almalıdır. bu tür kriterlere dayanarak bu bölümün devamında açıklanacak olan hedef Pazar stratejilerinden birisini veya birkaçını baz alarak gerekli gerekli kararları almalıdır (Evans ve Berman, 1994:238).

Tüm durumlarda geçerli en iyi stratejiyi seçmek çok olanaklı olmamakla beraber genel olarak aşağıda belirtilen hususlar strateji belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Kutlu, 2022):

- İşletmenin kaynakları: İşletme kaynak ve imkânları (finansal kaynaklar, insan kaynakları gibi) sınırlı ise genellikle yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilmektedir. İmkânların elverişli olması durumunda ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi tercih edilmektedir.
- Ürünün özellikleri: Şeker, tuz, süt ürünleri, ekmek gibi tüm tüketicilerin kullanabileceği homojen bir ürünün hedef pazarı doğal olarak tüm pazardır. Böyle bir durumda yani homojen ürünlerde farklılaştırılmamış pazar stratejisinin uygulanması uygundur. Ancak tüketicilerin kullanım amaçlarına göre pazara

sunulan mobilya, beyaz eşya ya da otomobil gibi ürünlerde ise genellikle farklılaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilmektedir.

- Ürün hayat seyri: Sunuş döneminde tüketicilere ulaşmak ve birincil talep oluşturmak için tanıtım ön planda olduğundan farklılaştırılmamış pazarlama uygundur. Ancak olgunlaşma dönemine gelindikçe ve rekabet yoğunlaştıkça satışları artırmak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde farklılaştırılmış stratejiye geçilebilmesi uygundur.
- Pazarın yapısı: Yapısı itibariyle pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri benzerlik göstermiyorsa yani Pazar heterojen ise farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ön plana çıkar. Ancak pazar homojen ise pazar farklılaştırılmamış pazarlama daha çok öne çıkmaktadır.
- Rekabet durumu: Rakiplerin izledikleri strateji analiz edilerek onların zayıf ve güçlü yönleri belirlenmeye çalışılır. Rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerinin bilinmesi hedef pazar seçiminde oldukça etkilidir. Dolayısıyla rakipler farklılaştırılmış strateji uyguluyorsa, işletmenin de farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış strateji uygulaması yararlı olacaktır.



Şekil 3: Faktörlere Göre Seçilebilecek Stratejiler

Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Hedef pazar olarak seçilen bir pazara ulaşmak için pazarlama kampanyalarını şekillendirmeden önce, bu pazarın çabaya değip değmeyeceğine karar vermek gerekir. Hedef pazardan kazanılması beklenen iş hacmini tahmin etmek için rakiplerin pazar payı gibi ölçümleri kullanmakta fayda vardı. Çünkü hedef pazar seçmenin amacı, hangi bölümün işletmeye en fazla değeri getirebileceğine karar vermektir. Belirli bir pazar bölümündeki fırsatları analiz ettikten sonra bu kitleye ulaşmanın en iyi yolları planlanabilir (indeed, 2023)

Bir işletmenin hedef pazarı belirleyip ona ulaşabilmesinin birkaç yolu vardır. İşletmelerin genellikle kullandığı temel stratejiler şunlardır:

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tüm pazarın homojen olduğu varsayılmakta ve işletme, pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gereksinim duymamaktadır (Yükselen, 2003:142). Farklı pazar bölümlerine girilmemesi ve ürün dizisinin dar tutulmasından dolayı, üretim, ulaştırma, yönetim, ar-ge ve pazarlama giderleri daha düşük olacaktır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, genellikle müşterilerin ürün niteliklerinde önemli farklılıklar görmedikleri yani ürünleri benzer olarak düşündükleri ürünlerde uygulanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2001:116; Öztürk,2017:67).

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi

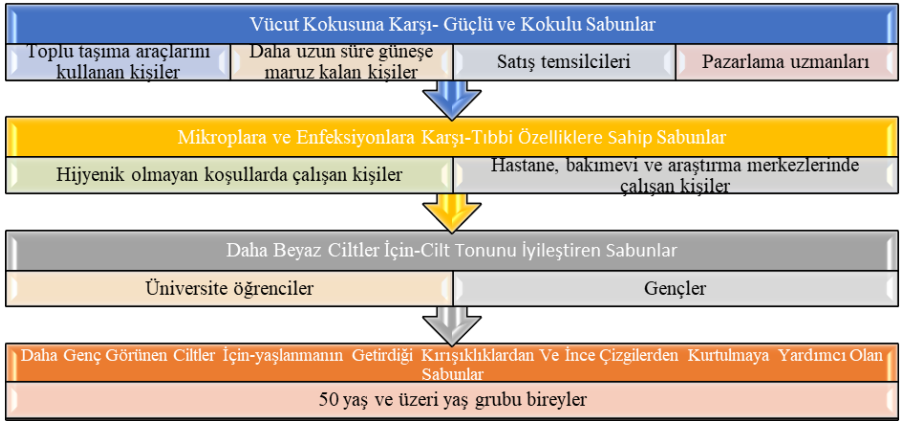
Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde; heterojen pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılmakta ve her pazar bölümüne farklı bir pazarlama karması uygulanmaktadır(Tokol, 1996:82). Bu stratejiyi izleyen işletmeler, birden fazla pazar dilimini hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması oluşturmaya yöneltir(Öztürk, 2017:68).

Hedef pazarın, **benzer ihtiyaçlara, algılara ve ilgilere sahip** bir grup insanı temsil ettiği gerçeğinden hareket edersek, hedef pazardaki bireyler

benzer markalara eğilim gösterirler ve piyasadaki dalgalanmalara benzer tepki verirler. Hedef pazarı, aynı doğrultuda düşünen ve benzer tercihlere sahip bireyler

Daha fazla terleyen kişiler, güçlü ve kalıcı kokusu olan parfüm ve deodorantları satın almakta diğer tüketicilere kıyasla daha fazla ilgilenecektir.

oluşturmaktadır. Dolayısıyla hedef pazar, işletmelerden veya pazarlamacılar benzer beklentilere sahip bireyleri içerir. Konunun daha iyi anlaşılması için bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak Dünyanın her yerindeki obez bireyler kalori alımlarını azaltmayı sabırsızlıkla bekliyorlar. Pazarlamacılar da bu bireylerin ihtiyaçlarının farkına varıp kısa bir süre içinde kilo vermeyi vaat eden bazı ürünler geliştirdiler. Bu diyet ürünlerinin hedef pazarı obez bireyleri içermektedir. Ya da sabun örneği üzerinden hedef pazarı aşağıdaki şekildeki gibi düşünmek mümkündür (aradbranding, 2023):



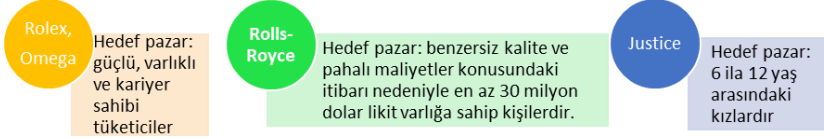
Şekil 4: Ürün Bazlı Hedef Pazar Seçimi

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm-Niş Stratejisi)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi veya tek bölüm stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazarı bölümlere ayırır daha sonrasında ise bu bölümlerden yalnızca birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşır (Uğurlu, 2011:162). Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmenin imkân ve kaynaklarının sınırlı olması durumunda uygulanan bir stratejidir. İşletme pazar gereksinimlerini iyi bildiği için bu strateji ile pazarlarda güçlü bir pazar pozisyonu elde etmeye çalışmaktadır. Özel bir alana odaklanarak başarı ve kar elde eden şirket diğer bölümlerle de ilgilenmekte ve makul pazarlama bileşenleri geliştirmektedir. Ayrıca işletmenin bilgi edinmesi, deneyim sahibi olması ve uzmanlaşması sayesinde pazarda potansiyeli yüksek bir avantaj sağlayabilmektedir (Özgünay, 2020:807).

Karlı bir pazar diliminin seçilmesi durumunda yatırım karlılığı oldukça yüksek olabilir. Ancak işletmenin geleceğinin ve büyüme potansiyelinin sadece bir pazar dilimine bağlanması çok risklidir. Zaten küçük olan pazar dilimine yeni ve güçlü rakiplerin girmesiyle ilgili pazar payı mevcut işletmeyi tatmin etmeyecek

düzeyde azalacaktır. Bu stratejiyi örneklendirecek olursak bir hazır giyim firmasının; erkek, bayan veya çocuk giyimden sadece birine, bir televizyon kanalının; haber, spor veya belgesel yayını gibi tek pazar bölümüne yönelik yayına yönelmeleri bu stratejiyi uyguladıklarını gösterir(Tek, 1999:331; Öztürk, 2017:69).



KAYNAKÇA

Albert, T. C. (2003). Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: A supply chain study. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 281-290.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayım, Adapazarı

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (Beşinci Baskı) Değişim Yayınları, İstanbul

aradbranding, (2023). <https://aradbranding.com/en/analysis-of-soap-marketing-strategy/> Erişim tarihi 25.09.2023

Aslan, A. İ. (2022). *Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma*. Ed: Anıl, N. K ve İçli, G. E. *Pazarlama İlkeleri*, 1. Baskı, Eğitim Yayınevi, İstanbul

Bearden, William O., Thomas N. Ingram, and Raymond W. LaForge (2004), *Marketing: Principles and Perspectives*. Chicago: Richard D. Irwin

Brassington, F. ve Pettitt, S. (2003) *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2008). *Pazarlama*. Nobel Yayınları, Ankara

Demirci, E. (2008). *Pazarlama İlkeleri*. Ed: Serpil Yılmaz. Lisans Yayıncılık, İstanbul

Ecer, H. F., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri: Teori ve yaklaşımlar*. Gazi kitabevi.

Evans, J R., & Berman, B. (1994). *Marketing* (Sixth edition). New York: Macmillan Publishing Company.

Fleetwood, D (2023).
<https://www.questionpro.com/blog/demographic-examples/>
12.09.2023

<https://internationalmarketingmix.wordpress.com/2014/05/26/mcdonalds-and-cultural-adaptation/> Erişim tarihi: 13.09.2023

indeed, (2023). <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/target-market-strategy> Erişim tarihi: 24.09.2023

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım AŞ.

Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi.

Kotler, Ph., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Teora Publishing House. Bucharest

Kutlu, H. (2022). <https://lojistikbilimi.com/pazar-bolumlerinde-hedefleme-konumlandirma-ve-satis-tahminleri/>
Erişim tarihi: 10.08.2023

Masterson, R. and Pickton, D. (2004). *Marketing: An Introduction*, McGrawHill Education, UK

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, 21. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Özdemir, Ş. (2019). *Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma* (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir

Özgünay, P. (2020). Kitleli Pazarlamadan Ayrılan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 800-813.

Özmen, Ş. (2019). Pazarlamada Temel Kavramlar (Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir

Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. (3.Baskı), Gazi Kitabevi.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları. İstanbul

Tekin,V.D. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayınları, Ankara

Tokol, Tuncer (1996). *Pazarlama Yönetimi*, 7. bs., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi,

Tuncer, D., Doğan, Y A. ve Varoğlu, D. (2014). *Genel İşletmecilik Bilgileri* (6. Baskı). Siyasal Kitabevi, Ankara

Uğurlu, K. (2011). Kârlı Ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-165.

Villegas, F. (2023). <https://www.questionpro.com/blog/tr/orneklerle-pazar-bolumlendirmeturleri/> Erişim tarihi: 12.09.2023

Yamaç Erdoğan, Z. (2019). Otel İşletmelerinde Psikografik Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazarların Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yayımlanmış Doktora Tezi. *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Sakarya.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 4. bs., Ankara, Detay Yayıncılık

Zhukova, N. (2021).https://www.semrush.com/blog/market-segmentation-strategy/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_page_feed&Network=g&Device=c&utm_content=665443597854&kwid=dsa2147915041187&cmpid=18361923498&agpid=150783496706&BU=Core&extid=91704919886&adpos=&gclid=CjwKCAjwjQunBhB4EiwA94JWsDTHg0csWXtR_-

Avi7EfZXWHc5wibbjUxbflhFfr3U-
mWUz98QXQmhoCHfEQAvD_BwE

