

PA ZAR LAMA

EDİTÖRLER:

PROF. DR. YAKUP DURMAZ

DOÇ. DR. KAZIM DAĞ



ALANINDA
ULUSLARARASI
DERLEME,
ARAŞTIRMA VE
ÇALIŞMALAR

ARALIK 2025

SERÜVEN
YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2025

ISBN •978-625-8559-76-7

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 42488

PAZARLAMA ALANINDA ULUSLARARASI DERLEME, ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

PROF. DR. YAKUP DURMAZ

DOÇ. DR. KAZIM DAĞ

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

PAZARLAMADA DIŞ KAYNAK KULLANIMI 1

Hamza KOÇAK

BÖLÜM 2

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYA YAPAY ZEKÂ
DESTEĞİ: KAVRAMLAR, UYGULAMALAR VE BİLİMSEL
EĞİLİMLER 13

Pınar HACIHASANOĞLU

Zuhal AKGÜN

BÖLÜM 3

PORTFÖY PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ: TEORİK YAKLAŞIMLAR
VE HİSSE SENEDİ STRATEJİLERİ 35

Tuğba ÇANKAYA

BÖLÜM 4

DİJİTAL EKONOMİNİN TAŞINABİLİR GÜCÜ: MOBİL ALIŞVERİŞ 53

Filiz ASLAN ÇETİN

BÖLÜM 5

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN YEŞİL PAZARLAMA 69

Hale SEVİN

Ebru ONURLUBAŞ

BÖLÜM 6

MPR VE TOPLULUK YÖNETİMİ KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE
YENİ NESİL MARKA İŞ BİRLİKLERİ 103

Ali ARICI

Özgür KILINÇ

BÖLÜM 7

DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE ULUSLARARASI PAZARLAMADA
MEYDANA GELEN DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ.....125

Özlem ÇATLI

BÖLÜM 8

RETRO PAZARLAMA: ELEKTRİKLİ EV ALETLERİNDE RETRO
TASARIMIN YÜKSELİŞİ.....143

SEMA DOĞRU

BÖLÜM 9

NÖROPAZARLAMA: NÖROBİLİMSSEL YAKLAŞIMLAR VE
PAZARLAMA PERSPEKTİFİ165

Zehra TÜRK

BÖLÜM 10

SAPKIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARINDA GELİŞEN
TRENDLER: 2005-2024 DÖNEMİNE AİT BİBLİYOMETRİK BİR
ANALİZ189

Ruşen AKDEMİR

Hakan KİRACI

BÖLÜM 11

SOSYAL TİCARET BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE E-TİCARET
ETKİLEŞİMİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İŞ STRATEJİLERİNE
YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ.....215

Ayşe Nur ALTINTAŞ TANKÜL

BÖLÜM 12

Z JENERASYONU’NUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: BİR
LİTERATÜR TARAMASI.....229

Halil İbrahim ŞENGÜN

BÖLÜM 13

YALIN ÜRETİMİN İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ 243

Ceren ÜNLÜKAL

BÖLÜM 14

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA VE YÖNETİM DÜZEYİNDE GÜVEN
PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ257

Oylum EKŞİ

Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK

Songül BİLGİLİ SÜLÜK



PAZARLAMADA DIŞ KAYNAK KULLANIMI

“

Hamza KOÇAK¹

¹ Öğr. Gör. Hamza KOÇAK Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Yönetim Organizasyon hamzakocak@yahoo.com.tr <https://orcid.org/0000-0002-0058-8444>

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen rekabet ortamında işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek adına temel yetkinliklerine odaklanmayı tercih etmekte ve bu doğrultuda operasyonel işlevlerini dış kaynaklara devretmektedir. Bu uygulama, genel olarak dış kaynak kullanımı (outsourcing) olarak tanımlanmakta olup, pazarlama faaliyetleri de bu eğilimin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Gilley ve Rasheed, 2000). Pazarlamada dış kaynak kullanımı; reklamcılık, halkla ilişkiler, dijital içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve pazar araştırmaları gibi alanların harici uzman kurumlara devredilmesi şeklinde uygulanmaktadır (Fill ve Visser, 2000).

Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama faaliyetlerinin daha karmaşık ve uzmanlık gerektiren bir yapıya dönüşmesine neden olmuş; bu durum işletmeleri pazarlama süreçlerini daha etkin ve esnek bir şekilde yönetmek amacıyla uzman dış paydaşlarla iş birliğine yöneltmiştir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Bu bağlamda dış kaynak kullanımı, yalnızca maliyet azaltma amacıyla değil, aynı zamanda yenilikçilik, kalite artışı ve hız kazanımı gibi stratejik hedeflerle de tercih edilmektedir (Kotabe ve Mol, 2009).

Ancak pazarlamada dış kaynak kullanımının yaygınlaşması, beraberinde bazı tartışmaları da gündeme getirmiştir. Marka kimliğinin dış etkenlere teslim edilmesi, kontrol kaybı riski, stratejik bağımlılık ve veri güvenliği gibi sorunlar bu sürecin dikkatle yönetilmesini gerekli kılmaktadır (Elmuti ve Kathawala, 2000). Dolayısıyla pazarlama işlevlerinde dış kaynak kullanımı, sadece operasyonel bir karar değil, aynı zamanda uzun vadeli kurumsal stratejilerle bütünleşmesi gereken bir yönetim yaklaşımıdır.

Bu bölümde pazarlamada dış kaynak kullanımının tanımı, tarihsel gelişimi, avantajları, riskleri ve stratejik önemi ele alınacak; ayrıca uygulama örnekleri ve gelecekteki eğilimler çerçevesinde bu stratejinin pazarlama performansı üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Pazarlamada Dış Kaynak Kullanımı

Günümüzde rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda işletmeler, temel yetkinliklerine odaklanmak ve maliyet avantajı sağlamak amacıyla iş süreçlerinin bazı bölümlerini dış kaynaklara devretmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing), markaların uzmanlık gerektiren alanlarda daha etkin sonuçlar elde etmesini sağlayan stratejik bir yönetim tercihi olarak öne çıkmaktadır (Kotabe ve Mol, 2009).

Dış kaynak kullanımı, bir işletmenin daha önce kendi içinde yürüttüğü işlevleri, maliyet, kalite veya verimlilik gerekçeleriyle dış bir organizasyona

devretmesidir (Gilley ve Rasheed, 2000). Pazarlama özelinde bu uygulama; reklamcılık, halkla ilişkiler, dijital medya yönetimi, sosyal medya içerik üretimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), pazar araştırmaları gibi işlevlerin dış ajanslara ya da uzman firmalara devri şeklinde gerçekleşebilir (Järvinen ve Taiminen, 2016).

Pazarlama faaliyetlerinde dış kaynak kullanımının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Maliyetlerin Azaltılması: Sabit giderlerin değişkene dönüşmesi sayesinde daha esnek bütçe yönetimi sağlanır (Lacity, Willcocks ve Feeny, 1995).

Uzmanlıktan Yararlanma: Belirli alanlarda uzmanlaşmış ajansların bilgi ve deneyimi, kampanya etkinliğini artırır (Aubert, Rivard ve Patry, 2004).

Zaman Tasarrufu ve Operasyonel Verimlilik: Özellikle dijital pazarlama gibi hızlı değişen alanlarda uzman dış kaynaklar, güncel stratejilerle daha hızlı sonuç üretir.

Teknolojik Yetersizliklerin Aşılması: Küçük ve orta ölçekli işletmeler, gerekli teknolojiye dış kaynak firmalar aracılığıyla erişebilir (Fill ve Visser, 2000).

Dış kaynak kullanımının çeşitli avantajları yanında bazı riskleri de bulunmaktadır. Bunlar:

Kontrol Kaybı: Marka imajı ve mesaj bütünlüğü, dış paydaşın yaklaşımına bağlıdır.

Bilgi Güvenliği ve Gizlilik: Pazarlama verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılması, veri sızıntısı riskini doğurur (Quinn ve Hilmer, 1994).

Bağımlılık: Uzun vadede stratejik pazarlama yeteneklerinin şirket içinde zayıflamasına neden olabilir.

İletişim Sorunları: Kurum içi ekip ile dış kaynak arasında uyumsuzluklar, stratejik hedeflere ulaşmayı zorlaştırabilir (Elmuti ve Kathawala, 2000).

Başarılı bir dış kaynak stratejisi için işletmelerin dikkat edecekleri konular ise şunlardır:

Temel Yetkinlikler ile Tamamlayıcı İşlevlerin Ayırıştırılması: Şirketin rekabet avantajı yarattığı alanlar içeride tutulmalı, tamamlayıcı işlevler dış kaynaklara devredilmelidir (Prahalad ve Hamel, 1990).

Performans Göstergeleri Tanımlanmalı: Dış kaynak performansını izlemek için ölçülebilir kriterler belirlenmelidir.

Stratejik İş Ortaklığı Anlayışı Geliştirilmeli: Kısa vadeli maliyet odaklı ilişkiler yerine uzun vadeli kazan-kazan ilişkileri kurulmalıdır (Kern ve Willcocks, 2000).

Kaynakların Yönetimi

Pazarlama faaliyetlerinin artan karmaşıklığı, dijitalleşmenin etkisi ve rekabet baskısı, işletmeleri pazarlama süreçlerinde dış kaynaklara yönelmeye teşvik etmektedir. Ancak dış kaynak kullanımı, yalnızca bir görev devri değil; etkin bir yönetim süreci olarak ele alınmalıdır. Dış kaynaklardan azami fayda sağlanabilmesi için, bu kaynakların stratejik şekilde seçilmesi, izlenmesi ve yönetilmesi gerekir (Kern ve Willcocks, 2000).

Pazarlama süreçlerinde dış kaynak kullanımı; reklam ajansları, dijital medya ajansları, sosyal medya yönetimi firmaları, pazar araştırma şirketleri, halkla ilişkiler danışmanları gibi çeşitli dış uzmanlık alanlarını kapsar (Aubert vd., 2004). Bu kaynaklar, kurum içi pazarlama ekiplerinin teknik bilgi, beceri ya da zaman bakımından yetersiz kaldığı noktalarda stratejik destek sunmaktadır.

Özellikle dinamik dijital pazarlama ortamında esneklik, uzmanlık ve hız ihtiyacı, dış kaynakları vazgeçilmez hâle getirmiştir (Järvinen ve Taiminen, 2016).

Dış kaynaklardan başarılı sonuçlar elde edebilmek için yönetim sürecinin şu şekilde yapılandırılması gerekir :

Stratejik Uyum: Dış kaynak ortağının marka değerleri, hedef kitle ve iletişim dili ile uyumlu olması gereklidir (Quinn ve Hilmer, 1994).

Performans İzleme: Hizmet sağlayıcıların performansı, belirlenen KPI'lar çerçevesinde düzenli olarak izlenmelidir (Lacity, Willcocks ve Feeny, 1995).

İletişim ve Koordinasyon: İç ekip ile dış kaynak arasında açık, tutarlı ve sürekli iletişim sağlanmalıdır.

Sözleşme ve Risk Yönetimi: Hizmet seviyesi anlaşmaları (SLA), gizlilik sözleşmeleri ve performans maddeleri titizlikle hazırlanmalıdır (Elmuti ve Kathawala, 2000).

Araştırmalar, dış kaynakların etkili yönetiminin pazarlama başarısına önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Dış kaynak kullanımının etkinliğini artıran faktörler olarak, uzun vadeli iş ortaklıkları kurma, işletme içi pazarlama bilgi birikimini koruma, çift yönlü öğrenme ve bilgi transferi ile teknolojik gelişmeleri takip eden ajanslarla çalışma sayılabilir (Kotabe ve Mol, 2009).

Dış kaynakların yanlış yönetimi durumunda oluşabilecek çeşitli riskler ise şunlardır (Fill ve Visser, 2000):

Kontrol Kaybı: Marka mesajının dış ajans tarafından yanlış yönlendirilmesi.

Bağımlılık: Kritik pazarlama fonksiyonlarının dış kaynaklara aşırı bağımlı hâle gelmesi.

Veri Güvenliği: Tüketici verilerinin üçüncü taraflarla paylaşımı sonucu gizlilik ihlalleri. Bu riskler; güçlü sözleşmeler, iç denetim mekanizmaları ve hibrit (karma) model kullanımı ile azaltılabilir

Kaynakların Performansa Etkisi

Kaynaklara dayalı bakış açısı (Resource-Based View - RBV), bir işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde sahip olduğu kaynakların stratejik rolünü vurgular. Barney (1991) tarafından ortaya konan bu teoriye göre, bir işletmenin performansı, sahip olduğu kaynakların değerli (valuable), nadir (rare), taklit edilemez (inimitable) ve örgütsel olarak kullanılabilir (organizationally embedded) olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, pazarlama dış kaynak kullanımında kullanılan insan kaynağı, teknolojik altyapı, bilgi sistemleri ve iş ortaklıkları gibi unsurlar, performans üzerinde doğrudan etkilidir.

Örneğin, teknolojik yetkinliklere sahip bir dış kaynak sağlayıcısı ile çalışan firmalar, dijital pazarlama kampanyalarının yürütülmesinde daha çevik ve etkili olabilmekte; veri analitiği, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi alanlarda rekabet avantajı elde edebilmektedir (Morgan vd., 2009). Benzer şekilde, dış kaynaklardan temin edilen yaratıcı hizmetler (örneğin reklam ajansları), işletmenin marka değerine olumlu katkı sağlayarak müşteri algısını güçlendirebilir.

Ancak kaynakların performansa etkisi sadece dış sağlayıcının niteliğiyle sınırlı değildir. İşletmenin kaynak entegrasyonu ve yönetim yetkinliği de belirleyicidir. Etkin bir işbirliği yönetimi, bilgi paylaşımı ve performans denetimi süreçlerinin eksiksiz kurulması, dış kaynak kullanımından maksimum faydanın elde edilmesini sağlar (Kern ve Willcocks, 2000).

Pazarlama faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing), işletmelerin stratejik esneklik kazanmasını sağlarken, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını da mümkün kılar. Bu bağlamda, dış kaynaklardan elde edilen hizmet ya da becerilerin işletme performansı üzerindeki etkisi, kaynakların türü, kalitesi, uygunluğu ve yönetim süreçleri ile doğrudan ilişkilidir (Gilley ve Rasheed, 2000).

Dış kaynak kullanımı ile sağlanan insan, teknoloji, bilgi ya da operasyonel hizmet gibi kaynakların işletmeye rekabet avantajı sağlaması, bu kaynakların işletmenin mevcut yapısına ne derece entegre edilebildiği ve stratejik hedeflerle ne kadar uyumlu olduğu ile yakından ilişkilidir (Barney, 1991). Özellikle pazarlama alanında dışarıdan sağlanan dijital reklam hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sosyal medya yönetimi gibi işlevler, işletmenin pazardaki görünürlüğünü ve müşteri bağlılığını artırarak doğrudan performansa katkıda bulunabilir (Morgan vd., 2004).

Ayrıca, dış kaynak kullanımının performansa etkisi yalnızca finansal çıktılarla sınırlı değildir. Müşteri memnuniyeti, marka değeri, pazar payı gibi ölçütler de bu kapsamda değerlendirilmelidir. Örneğin, uzman bir dijital pazarlama ajansı ile çalışmak, marka algısını olumlu yönde etkileyerek uzun vadeli müşteri bağlılığı ve yüksek yeniden satın alma oranları ile sonuçlanabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Ancak, dış kaynaklardan sağlanan kaynakların işletmeye performans artışı sağlaması için uygun bir kaynak seçim süreci ve etkili bir ilişki yönetimi gereklidir. Yanlış kaynak seçimi veya yetersiz hizmet sağlayıcı performansı, işletmenin dış pazarlama faaliyetlerinde aksamalara, müşteri memnuniyetsizliğine ve hatta itibar kaybına yol açabilir (McIvor, 2005).

Müşteri Sadakati Oluşturma

Günümüz rekabetçi pazar ortamında müşteri sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışının değil, aynı zamanda markaya olan duygusal bağlılığın da bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu çerçevede dış kaynak kullanımı, özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya yönetimi ve çağrı merkezi hizmetleri gibi doğrudan müşteriyle temas edilen alanlarda, müşteri deneyimini optimize ederek sadakat oluşturma sürecinde kritik bir rol oynayabilir.

Dış kaynak kullanımının müşteri sadakatine katkısı, dış hizmet sağlayıcıların uzmanlık düzeyi, teknolojik altyapısı ve müşteri odaklılık kapasitesi ile yakından ilişkilidir. Örneğin, çağrı merkezi hizmetlerinin dış kaynak aracılığıyla yürütülmesi, müşterilere daha hızlı, profesyonel ve 7/24 hizmet sunulmasını sağlayarak memnuniyet düzeyini ve buna bağlı sadakati artırabilir (Gremler ve Brown, 1996). Aynı şekilde, sosyal medya etkileşimlerinin dış kaynak bir ajans tarafından stratejik şekilde yönetilmesi, markanın dijital dünyada güçlü bir imaj oluşturmada ve takipçilerle sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlayabilir (Trainor vd., 2014).

Bununla birlikte, müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilecek riskler de mevcuttur. Dış kaynak hizmet sağlayıcılarının işletmenin marka değerlerini ve müşteri beklentilerini yeterince tanımaması, iletişim hatalarına, tutarsız

hizmet sunumuna ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir (Zablah vd., 2004). Bu durum, müşteri sadakati yerine müşteri kaybı ile sonuçlanabilir. Dolayısıyla dış kaynak kullanımının müşteri sadakatine olumlu etkide bulunabilmesi için işletme ile hizmet sağlayıcı arasında stratejik bir uyum ve sürekli iletişim şarttır.

Ayrıca teknolojik çözümlerle entegre edilmiş dış kaynaklı CRM sistemleri, müşterilerin geçmiş davranışlarına dayalı kişiselleştirilmiş kampanyalar sunulmasına olanak tanıyarak müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır (Payne ve Frow, 2005). Bu tür veri odaklı ve müşteri merkezli yaklaşımlar, müşteri deneyimini zenginleştirirken sadakati sürdürülebilir kılar.

Müşteri Güveni Oluşturma

Müşteri güveni, pazarlama ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından temel bir yapı taşıdır. Güven, müşterilerin bir markanın ürün veya hizmetlerine yönelik olumlu beklentiler geliştirmesi ve bu beklentilerin zaman içinde tutarlı şekilde karşılanmasıyla oluşur (Morgan ve Hunt, 1994). Dış kaynak kullanımının pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, müşteriyle doğrudan temas halinde olan hizmetlerin kalitesini ve sürekliliğini etkileyerek güven oluşumunu hem destekleyebilir hem de zayıflatır.

Özellikle çağrı merkezi, müşteri hizmetleri, sosyal medya yönetimi ve lojistik gibi dış kaynaklarla yürütülen süreçlerde, müşteriyle kurulan iletişimin tutarlılığı, açıklığı ve zamanlaması, müşterinin marka algısında güven unsurlarının şekillenmesinde doğrudan rol oynamaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Kaliteli hizmet sunan ve markanın değerlerini doğru şekilde temsil eden dış kaynak sağlayıcıları, müşteri güveninin inşasında olumlu katkılar sunar.

Ancak dış kaynaklı hizmet sağlayıcıların düşük performans sergilemesi, müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmemesi veya iletişimde yaşanan tutarsızlıklar, müşterilerin markaya olan güvenini sarsabilir. Bu tür olumsuz deneyimler yalnızca mevcut müşteri ilişkilerinin zarar görmesine neden olmaz, aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşteriler üzerinde de olumsuz bir etki yaratır (Ball vd, 2004).

Dış kaynak kullanımının müşteri güveni açısından sürdürülebilir avantajlar sağlaması için hizmet sağlayıcılarla güçlü bir stratejik iş birliği kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcının eğitilmesi, markanın değerlerinin içselleştirilmesi ve performansın düzenli şekilde izlenmesi kritik öneme sahiptir (Ellram vd., 2008). Ayrıca dijital kanallarda güven inşasını desteklemek amacıyla şeffaflık, kişisel verilerin korunması ve hızlı geri bildirim mekanizmaları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Yenilik Yapma

Yenilik (inovasyon), işletmelerin değişen müşteri beklentilerine uyum sağlaması, rekabet avantajı elde etmesi ve pazar payını artırması açısından vazgeçilmez bir stratejik unsurdur. Pazarlama süreçlerinde dış kaynak kullanımı, işletmelere yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda yenilikçilik kapasitesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır (Nieto ve Santamaría, 2007). Özellikle pazarlama faaliyetlerinin dış hizmet sağlayıcılarla yürütülmesi, işletmenin mevcut bilgi ve yetkinlik sınırlarını aşarak yaratıcı fikirler ve farklı bakış açıları edinmesini sağlayabilir.

Dış kaynak kullanımı sayesinde işletmeler, kendi iç kaynaklarıyla gerçekleştirmekte zorlandıkları dijital kampanyalar, veri analizine dayalı müşteri segmentasyonu, yapay zekâ destekli pazarlama otomasyonu ve yenilikçi sosyal medya stratejileri gibi faaliyetlerde uzman desteği alabilirler (Chesbrough, 2003). Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin dinamizmini artırarak yenilikçi ürünlerin tanıtımında ve hedef kitleye ulaşmada etkinlik sağlar.

Ayrıca dış kaynak sağlayıcılar, çok sayıda farklı sektörde edindikleri deneyim sayesinde çapraz sektörel bilgi ve uygulamaları işletmeye taşıyarak yaratıcı çözümler sunabilirler. Bu tür bilgi akışı, özellikle KOBİ'ler açısından yenilik yapma yetkinliğini güçlendirici bir rol oynar (Laursen ve Salter, 2006). Ancak bu süreçte başarılı bir yenilik çıktısının elde edilebilmesi için dış kaynak sağlayıcı ile işletme arasında açık iletişim, iş birliği ve bilgi paylaşımı ortamı kurulması şarttır.

Dış kaynak kullanımı ile inovasyon arasındaki ilişki, dış bilginin etkin şekilde içselleştirilmesine ve örgütsel öğrenme kapasitesine de bağlıdır. İşletmelerin dışarıdan sağlanan bilgiyi mevcut sistemlerine entegre etme, değerlendirme ve uygulama becerileri, bu tür iş birliklerinin yenilikçilik açısından verimliliğini belirler (Zahra ve George, 2002).

SONUÇ

Artan rekabet ortamı ve Pazar şartlarında oluşan değişimler sonucu işletmeler, planlamalarında esnek ve müşteri odaklı çalışmalar yapmaları zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler için dış kaynak kullanımı önemli avantajlar sunmaktadır. Maliyetlerin düşürülmesi, yapılacak tasarruflar ve verimliliğin yükseltilmesi ile kaliteli yaklaşımlar için dış kaynak kullanımı önemli olmaktadır.

Stratejik bir araç olan dış kaynak kullanımı ile işletmeler yenilik yapma, müşteri güveni oluşturma ve verimliliği artırma konularında önemli avantajlar elde etmektedirler. Şüphesiz avantajları olduğu gibi riskler de söz konusudur. Süreçler yanlış yönetilir ise müşteri güveni sarsılacaktır.

Pazarlamada dış kaynak kullanımı, işletmelerin hem rekabetçi kalabilmeleri hem de uzmanlık gerektiren pazarlama faaliyetlerinde yüksek kazançlar elde edebilmeleri için önemli bir yönetim yaklaşımıdır. Ancak bu uygulamanın etkinliği, sadece maliyet avantajına değil uzun vadeli iş birliklerine de bağlı olmalıdır. Doğru planlandığında dış kaynak kullanımı, markanın pazardaki değerini ve yenilik kapasitesini önemli ölçüde arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aubert, B. A., Rivard, S., ve Patry, M. (2004). A transaction cost model of IT outsourcing. *Information ve Management*, 41(7), 921–932.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Ball, D., Coelho, P. S., ve Machás, A. (2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ellram, L. M., Tate, W. L., ve Billington, C. (2008). *Offshore outsourcing of professional services: A transaction cost economics perspective*. *Journal of Operations Management*, 26(2), 148–163.
- Elmuti, D., ve Kathawala, Y. (2000). The effects of global outsourcing strategies on participants' attitudes and organizational effectiveness. *International Journal of Manpower*, 21(2), 112–128.
- Fill, C., ve Visser, E. (2000). The outsourcing dilemma: A composite approach to the make or buy decision. *Management Decision*, 38(1), 43–50.
- Gilley, K. M., ve Rasheed, A. (2000). Making more by doing less: An analysis of outsourcing and its effects on firm performance. *Journal of Management*, 26(4), 763–790.
- Gremler, D. D., ve Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. In Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R., ve Scheuing, E. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171–181). ISQA.
- Järvinen, J., ve Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kern, T., ve Willcocks, L. (2000). Exploring information technology outsourcing relationships: theory and practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(4), 321–350.
- Kotabe, M., ve Mol, M. J. (2009). Outsourcing and financial performance: A negative curvilinear effect. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(4), 205–213.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lacity, M. C., Willcocks, L. P., ve Feeny, D. F. (1995). IT outsourcing: Maximize flexibility and control. *Harvard Business Review*, 73(3), 84–93.
- Laursen, K., ve Salter, A. (2006). *Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms*. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131–150.

- McIvor, R. (2005). *The Outsourcing Process: Strategies for Evaluation and Management*. Cambridge University Press.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., ve Katsikeas, C. S. (2004). *Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment*. Journal of Marketing, 68(1), 90–108.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., ve Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Nieto, M. J., ve Santamaría, L. (2007). *The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation*. Technovation, 27(6–7), 367–377.
- Payne, A., ve Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. Journal of Marketing, 69(4), 167–176.
- Prahalad, C. K., ve Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing, 66(1), 15–37.
- Quinn, J. B., ve Hilmer, F. G. (1994). Strategic outsourcing. *Sloan Management Review*, 35(4), 43–55.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., ve Agnihotri, R. (2014). *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM*. Journal of Business Research, 67(6), 1201–1208.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., ve Johnston, W. J. (2004). *An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*. Industrial Marketing Management, 33(6), 475–489.
- Zahra, S. A., ve George, G. (2002). *Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension*. Academy of Management Review, 27(2), 185–203.



KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYA YAPAY ZEKÂ DESTEĞİ: KAVRAMLAR, UYGULAMALAR VE BİLİMSEL EĞİLİMLER

“ ”

Pınar HACİHASANOĞLU¹

Zuhal AKGÜN²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, pınar.hacihasanoglu@bozok.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-4595-515

² Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zuhal.akgun@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5737-7920

1. GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici davranışı hızla değişmekte ve işletmeler bu değişime ayak uydurabilmek için yeni teknolojilere yönelmektedir. Pazarlama alanında kullanılan en etkili teknolojilerden biri olan yapay zekâ bu değişim ve dönüşümün ciddi bir parçası olmuştur. Özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama alanında yapay zekâ tüketicilerin geçmiş verilerini kullanarak kişiye özel deneyim sağlamaktadır. Tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek için işletmeler yeni dijital dünyayı takip etme eğilimindedir.

İş dünyası müşteri odaklı bir yaklaşıma doğru kaymaya devam ettikçe, kişiselleştirilmiş pazarlamanın rolü vazgeçilmez hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama uygulamaları, kişiye özel deneyimler talep eden modern tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamakta genellikle zorlanmaktadır (Dash, 2024). Pazarlamacılar, gerçek zamanlı veriler, geçmiş davranışlar ve bağlamsal ipuçları kullanarak her müşteriye doğru zamanda ilgili mesajlar, teklifler ve ürün önerileri sunabilmektedir. Davranışsal veri analizi, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin anahtarıdır (Patil, 2024). İşletmeler, içerik ve deneyimlerini bireysel tüketici tercihlerine göre uyarlamak için yapay zekâdan yararlandıkça, pazarlamada kişiselleştirme eğilimi giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca müşteri etkileşimini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda hedefli mesajların hedef kitlelerde daha etkili bir şekilde yanıt bulmasıyla dönüşüm oranlarını da artırmaktadır (Dhapse, 2025).

Kişiselleştirme, özünde her müşterinin benzersiz ihtiyaç ve ilgi alanlarını tanımak ve bunlara yanıt vermekle ilgilidir. Genel etkileşimleri anlamlı sohbetlere dönüştüren ve bireysel ilgi ve özen duygusunu besleyen bir stratejidir. İşletmeler, geçmiş etkileşimleri, satın alma geçmişini ve hatta sosyal medya aktivitelerini analiz ederek iletişimlerini kişiselleştirebilmekte ve bireylere gerçekten hitap eden ürün, hizmet ve içerikler sunabilmektedirler (Dodds, 2024). Kişiselleştirilmiş pazarlama, optimize edilmiş bir pazarlama deneyimi sunmak için hedef kitleler ve mevcut müşterilerle bağlantı kurmak amacıyla verileri toplayıp kullanan bir stratejidir. Bu bilgiler, pazarlama stratejistlerinin hedef kitlelerini belirlemelerine olanak sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda alıcı yolculuğu boyunca potansiyel müşterileri beslemelerine de yardımcı olmaktadır (Mailchimp, 2025). Kişiselleştirilmiş bir pazarlama stratejisiyle, müşteriler marka mesajının kendileri için özel olarak hazırlandığını hissetmelidir. Bu nedenle, kişiselleştirilmiş pazarlama bazen bire bir veya bireysel pazarlama olarak da adlandırılabilir (Adobe Experience Cloud Team, 2024).

Yapay zekânın gücü, büyük miktarda veriyi işleyebilme ve insanların göremediği kalıpları belirleyebilme becerisinde yatmaktadır. Yapay zekâ,

çevrimiçi gezinme, satın alma geçmişi, sosyal medya etkileşimi ve hatta çevrimdışı etkileşimler de dahil olmak üzere birden fazla kanaldaki davranışlarını analiz ederek ayrıntılı ve gelişen müşteri profilleri oluşturmaktadır. Bu derin anlayış, pazarlamacıların ihtiyaçları, tercihleri ve gelecekteki davranışları tahmin etmelerini sağlamaktadır (Acquisition International, 2025). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve davranış analizi teknolojileri, işletmelerin büyük veri kümelerindeki kalıpları bulmalarına ve bireysel tüketicilerle uyumlu pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olarak etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketici davranış bilgisine dayanmaktadır (Patil, 2024). Yapay zekânın kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine entegrasyonu yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda müşteri sadakatini geliştirmeyi ve sürdürmeyi hedefleyen işletmeler için stratejik bir zorunluluktur (Iyelolu, 2024:253).

Bu çalışmada, kişiselleştirilmiş pazarlamada yapay zekâ kullanımına yönelik kavramsal çerçeveyi çizmek, literatür taramasını ve uygulama örneklerini vermek, bibliyometrik analizle bu ilişkinin bilimsel eğilimini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma kişiselleştirilmiş pazarlamada yapay zekâ kullanımı literatürünü genişletmekte ve gelecek çalışmalara yön vermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Kişiselleştirme, doğru ürünleri ve hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşterilere sunmak olarak tanımlanmaktadır (Sunikka & Bragge, 2012:10050). Kişiselleştirme, belirli bir zamanda bir kişi ve dijital davranışları hakkında bilinenleri toplayıp, bunları kullanarak iş hedefleri üzerinde olumlu bir etki yaratacak en iyi deneyimi belirlemek ve sunmaktır (Adobe Experience Cloud Team, 2024). Kişiselleştirilmiş Pazarlama, bire bir pazarlama olarak da bilinmekte ve müşterinin profiline göre hedeflenen ürün ve hizmetleri müşteriye sunma süreci olarak ifade edilmektedir (Tang vd., 2013: 234). Kişiselleştirilmiş pazarlama, özünde, bireysel müşteri tercihlerine, geçmiş davranışlarına ve alışveriş geçmişlerine dayalı olarak kişiye özel mesajlar, teklifler ve ürün önerileri sunmaya odaklanmaktadır (Hossain vd., 2023: 353). Kişiselleştirilmiş pazarlama, işletmelerin tercihleri, davranışları ve önceki etkileşimleri hakkındaki verilere dayanarak iletişimlerini bireysel müşterilere göre uyarlamak için kullandıkları bir stratejidir (Donlan 2025). Tüketicilerin %80'inin kişiselleştirilmiş deneyimler sunan markalardan satın alma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici beklentilerindeki bu değişim, işletmelerin rekabetçi ve alakalı kalabilmek için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Iyelolu,

2024:253). Kişiselleştirilmiş pazarlamanın temel amacı, bir müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek ve o belirli müşteriye hitap eden ürün ve hizmetler sunmaktır (Tang vd., 2013: 234).

2.2. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama İlişkisi

Başlangıçta, basit algoritmalar ve kural tabanlı sistemler, pazarlamacıların e-posta kampanyalarını ve müşteri segmentasyonu görevlerini otomatikleştirmesine olanak tanırken, teknoloji ilerledikçe, makine öğrenimi oyunun kurallarını değiştiren bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Büyük miktarda veriyi analiz edebilen ve kalıpları belirleyebilen makine öğrenmesi algoritmaları, tüketici davranışları hakkında daha derin bilgiler sağlayarak daha hedef odaklı ve etkili pazarlama stratejilerine olanak tanımaktadır (Kedi vd., 2024: 1982). Yapay zekâ, insan içgörüsü gerektiren görevleri tamamlayabilen bir dizi yeniliktir. Standart iş süreçlerine entegre edildiklerinde, bu yenilikler öğrenme, hareket etme ve performans gösterme kapasiteleri açısından insan benzeri bir zekâ sergilemektedir. Makinelerde insan zekâsını simüle ederek iş etkileşimlerinde işletmelere zaman ve para kazandırmaktadır (Verma vd., 2025). Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş içerik oluşturmayı kolaylaştırarak işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma biçimini değiştirmiştir (Khandelwal vd., 2024: 341). Yapay Zekânın ortaya çıkışı, daha sofistike ve etkili müşteri segmentasyonu, öngörücü analiz ve içerik kişiselleştirmeyi mümkün kılarak kişiselleştirilmiş pazarlamada devrim yaratmıştır. Yapay zekâ algoritmaları, insanların fark etmesinin imkânsız olduğu kalıpları ve içgörülerini belirlemek için geniş veri kümelerini analiz edebilmektedir. Bu analitik yetenek, pazarlamacıların belirli tüketici segmentlerinde yankı uyandıran, son derece hedefli kampanyalar oluşturmalarına olanak tanıyarak etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Iyelolu, 2024:253). Yapay zekâ, işletmelerin müşterileriyle bağlantı kurma biçimini değiştirmiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, yani mesajları, teklifleri ve deneyimleri bireysel tercihlere göre uyarlayan bir strateji, artık bir beklentidir. Yapay zekâ sayesinde şirketler artık her müşteride derin bir yankı uyandıran, son derece hedefli ve alakalı deneyimler sunabilmektedir (Acquisition International, 2025). Yapay zekâ kişiselleştirme, bir müşterinin demografik ve geçmiş davranışsal verilerini (örneğin, gezinme ve satın alma geçmişi ve sosyal medya etkileşimleri) kullanarak, o kişinin özel ihtiyaç ve tercihlerini öğrenmektedir. Bu içgörüyü kullanarak teknoloji, müşterinin neyle ilgilenebileceğini, markalarla nerede etkileşim kurmak istediğini ve ideal alışveriş yolculuğunda bir sonraki en iyi müşteri temas noktasının ne olacağını tahmin edebilmektedir (Lee, 2025). Yapay zekânın kullanıldığı kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleri ve güncel marka uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Kişiselleştirilmiş Ürün Önerileri

Yirmi birinci yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kişiselleştirmeyi müşterilerle etkileşimli ilişkiler kurmak için daha çeşitli ve uygun fiyatlı bir strateji haline getirmiştir. Tıpkı yardımsever bir satış elemanı gibi, elektronik müşteri arayüzü de müşteriyi adıyla karşılamakta, daha önce satın aldığı veya incelediği şeyleri hatırlamakta ve gelecekte ilgisini çekebilecek ürünleri önermektedir (Sunikka vd., 2011: 184). Müşteri tercihlerini öğrenmek, ürün ve hizmetler hakkında kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmak üzere programlanmış öneri araçları, kişiselleştirilmiş pazarlama yani pazarlamada her müşteriyi ayrı ayrı hedeflemek için çok kullanışlı bir araç olarak kabul edilmektedir (Shen, 2014:414). En popüler kişiselleştirme tekniklerinden biri, alışveriş yapanlara göz attıkları ancak satın almadıkları ürünleri hatırlatmaktır. “Yeniden hedefleme” adı verilen yaygın bir dijital pazarlama özelliği kullanılarak, bu hatırlatıcılar, alışveriş yapanın ziyaret ettiği diğer web sitelerinde reklam olarak görünmekte veya e-posta yoluyla iletilmektedir (Boudet vd., 2017). Kişiselleştirilmiş ürün öneri sistemlerini kullanan bazı markalara ait örnek uygulamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Spotify, kullanıcıların dinleme aktivitelerine göre çalma listeleri ve sanatçı önerileri oluşturmak için yapay zekâ algoritmalarından yararlanmaktadır. Bu, ses akışı hizmetinin müşterilere sevdikleri müziklerden daha fazlasını sunabileceği ve zevklerine göre öneriler sunabileceği anlamına gelmektedir (Digital Marketing Institute, 2024).

Nike, yapay zekâ yeteneklerini Nike Fit uygulamasının ötesine taşıyarak, müşteri satın alma davranışları ve talep tahmini için gelişmiş öngörücü analizler sunmaktadır. Şirket artık doğrudan tüketiciye yönelik kanallarında hiper kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve dinamik envanter yönetimi için yapay zekâyı kullanmaktadır (Kelly, 2025).

Amazon, kişiselleştirilmiş ve konuşma tanıma özellikli alışveriş deneyimleri, tedarik zincirlerinde robotik, otomasyon ve davranışsal verileri büyük ölçekte işleyen gelişmiş öneri sistemleri için yapay zekâdan yararlanmaya devam etmektedir. Amazon’un en yeni “İlgi Alanları” özelliği, müşteri tercihlerine ve bütçe kısıtlamalarına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri oluşturmak için üretken yapay zekâyı kullanmaktadır (Kelly, 2025).

Sephora, tüketicilerin güzellik ürünleri alışverişinde devrim yaratmak için yapay zekâ teknolojisinden yararlanmaktadır. Yenilikçi “Virtual Artist” uygulamasıyla Sephora, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâyı kullanarak kullanıcıların rujlardan göz farlarına kadar binlerce makyaj tonunu sanal olarak denemelerine olanak tanımakta ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş

deneyimi sunmaktadır. Yapay zekâ, Sephora'nın ürün öneri sistemini de desteklemektedir. Bu sistem, müşteri tercihlerini, satın alma geçmişini ve arama modellerini analiz ederek güzellik ihtiyaçları ve tercihlerine uygun ürünleri önermektedir (Smartosc, 2022).

Levi's, çeşitli vücut tiplerini çevrimiçi ortamda sergilemek için yapay zekâ destekli moda modelleri kullanmaktadır. Yerelleştirilmiş müşteri verilerine göre uyarlanmış yapay zekâ destekli ürün önerileriyle birlikte Levi's, müşteri etkileşimini, memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırarak küresel sadakat programını genişletmektedir (Stylitics Marketing Team, 2025).

Kişiselleştirilmiş Web Sitesi İçeriği

Web sitesi kişiselleştirmenin ikna ediciliği, bilgi sistemleri araştırmacıları tarafından giderek daha fazla ilgi görmektedir. Web sitesi kişiselleştirme, çevrimiçi kullanıcıların gezinme modellerini ve geçmiş işlemlerini toplayıp analiz ederek her biri için kişiselleştirilmiş öneriler üretmektedir (Bodoff & Ho, 2015: 208). Dünya çapındaki şirketler, kullanıcıların bireysel tercihlerine veya geçmiş kullanım davranışlarına göre web tekliflerini özelleştirmek için içerik filtreleme veya tıklama akışı analizleri gibi gelişmiş kişiselleştirme teknolojilerini kullanmaktadır (Benlian, 2015: 226). Kişiselleştirilmiş web sitesi içeriği kullanan bazı markalara ait örnek uygulamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

The North Face, tüketicilerin her alışverişte ne aradığını anlayarak tüketici deneyimini bu tercihlere göre optimize etmek istemekte ve şirket bunu genellikle tüketicilerin web sitesinde ürün aramalarını sürekli izleyerek yapmaktadır. Marka, Analytics 360 ile birlikte Google Tag Manager 360'ı kullanarak müşterilerinin yeni bir terim “midi parka” aradığını keşfetmiş ve şirket, bundan yararlanmak için ürünlerinden birinin adını değiştirmiş ve dönüşümlerde ve gelirden 3 kat artış sağlamıştır (Digital Marketing Institute, 2024).

Amazon, kişiselleştirmenin tartışmasız en iyi örneği olmuştur. E-ticaret devi, kişiselleştirmeyi özüne entegre etmiştir. Amazon, web ana sayfası için gerçek zamanlı bir öneri motoru kullanmaktadır. Ziyaretçiler yazmaya başladıklarında, önceki aramalarına, popüler ürünlere veya benzer web sayfalarını görüntüleyen müşterilere dayalı öneriler görmektedirler. Amazon, sunduğu kolaylık ve alışveriş yapanlara daha hızlı ve daha iyi sonuçlar sunarak rakiplerinin önünde kalmaktadır (Algoedt, 2025).

Yapay Zekâ Destekli Chatbotlar ve Yapay Zekâ Asistanları

Müşteri sorgularını anlayabilen, geçmiş görüşmeleri hatırlayabilen ve müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurabilen, yapay zekâ destekli chatbotlar, çevrimiçi deneyimi optimize etmek için insan konuşmalarını taklit edebilmektedir. Bu yapay zekâ temsilcileri, sanal alışveriş asistanları

gibi davranarak kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Lee, 2025). Yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlar, kullanıcı sorgularını “okuyup” anlayarak ve ardından kişiye özel yanıtlar sunarak konuşma dilinde kişiselleştirilmiş etkileşimler sağlamaktadır. Günün her saatinde kullanılabilen bu chatbotlar, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve etkileşim alışkanlıkları hakkında değerli bilgiler toplayarak verimliliği artırmaktadır (Hayes & Downie, 2025). Kişiselleştirilmiş chatbot sistemlerini kullanan bazı markalara ait örnek uygulamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

H&M “Knixpert” chatbotu, görsel rehberlikle birlikte stil tercihlerine ve özel günlere göre kişiselleştirilmiş kıyafet önerileri sunarak mobil kullanıcıların çevrimiçi alışveriş deneyimini iyileştirmek üzere tasarlanmıştır. Kullanıma sunulması, özellikle 2019 yaz koleksiyonu lansmanı sırasında çevrimiçi satışlarda önemli bir artışa yol açmış ve kullanım kolaylığı, kişiselleştirme sayesinde müşteri memnuniyetini artırmıştır (Smartosc, 2022).

Domino’s’un Dom’u yapay zekâ destekli chatbot, mükemmel pizzanın sipariş edilmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar yeni bir özel sipariş verebilmekte, eski favori pizzalarını yeniden sipariş edebilmekte ve hatta siparişlerini verdikten sonra takip edebilmektedir (Idomoo, 2025).

The North Face, IBM Watson ile iş birliği yaparak, konuşma etkileşimi yoluyla kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunan yapay zekâ destekli bir chatbot olan Expert Personal Shopper (Uzman Kişisel Alışverişçi)’i geliştirmiştir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırarak, yapay zekanın müşteri hizmetlerindeki gücünü gözler önüne sermiştir (Stylitics Marketing Team, 2025).

Kişiselleştirilmiş E-posta İçeriği

Yapay zekâ, pazarlamacıların gerçek zamanlı davranışsal verilere, satın alma geçmişine ve etkileşim modellerine dayalı dinamik müşteri profilleri oluşturmasına olanak tanır. Bu, her müşteri hakkında daha derin bir anlayış sağlayarak kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarına olanak tanımaktadır (Patil, 2024). Kişiselleştirme için yapay zekâyı benimseyen kuruluşların %87’si, bunu e-posta pazarlamalarını iyileştirmek için kullanmaktadır. Kuruluşların, mesajlarının spam olarak etiketlenmesini ve alan adlarının kara listeye alınmasını önlemek için e-posta kişiselleştirme stratejilerine ihtiyaçları vardır. İlk karşılama e-postasından satın alma sonrası mesajlara kadar, bağlamsal iletişimler doğru mesajın doğru kişiye doğru zamanda iletilmesini sağlamaktadır (Lee, 2025). Kişiselleştirilmiş e-posta sistemlerini kullanan bazı markalara ait örnek uygulamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Spotify, kullanıcıların platformuyla etkileşimini canlı tutmak için kişiselleştirilmiş e-postalar kullanmaktadır. Örneğin, dinleme

alışkanlıklarına ve tercihlerine göre haftalık çalma listeleri ve en sevilen sanatçıların yeni çıkan albümleri hakkında güncellemeler göndermektedir. Spotify, e-postalarını kişisel zevklere göre düzenleyerek kullanıcıların daha fazlasını dinlemek için geri dönmesini sağlamaktadır (Dripify, 2025).

Starbucks, müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyim yaratmayı amaçlayan bir şirket ve bu fikri yapay zekâ destekli e-posta kampanyalarıyla bir üst seviyeye taşımıştır. Çoğu markanın yaptığı gibi genel promosyon e-postaları göndermek yerine Starbucks, geçmiş satın alımları, tercihleri ve hatta bulunulan bölgenin hava durumu gibi unsurların bir kombinasyonuna dayalı olarak kişiye özel e-posta önerileri oluşturmak için yapay zekâyı kullanmıştır. “Hey, hava soğuk. Bugün bize sıcak bir karamel macchiato ikram eder misiniz?” diyen bir e-posta sanki marka, daha ne istediğinizi düşünmeden ne istediğinizi biliyormuş gibidir. Bu kişiselleştirme sadece e-postalarla sınırlı değil; Starbucks’ın müşterileriyle nasıl bağlantı kurduğunu değiştirmeye yönelik daha geniş stratejisinin bir parçası olmuştur (Wowlabz, 2025).

Amazon, kişiselleştirilmiş e-posta önerileriyle bilinmektedir. Bir satın alma işlemi yapıldığında, Amazon kişilere ilgilerini çekebilecek benzer ürünler içeren takip e-postaları göndermektedir. Bu öneriler, gezinme ve satın alma geçmişine göre belirlendiğinden, kişisel tercihlere göre uyarlanmaktadır (Dripify, 2025).

Konum Tabanlı Kişiselleştirme

Pazarlamacılar, yapay zekâ destekli coğrafi konum verilerini kullanarak potansiyel müşterilere konum tabanlı teklifler gönderebilmekte ve gerçek zamanlı satın alımlarını etkileyebilmektedir. Bir kahve dükkânı zinciri, mağazalarının yakınındaki müşterilere ziyaretleri teşvik etmek için kişiselleştirilmiş bir indirim teklifi göndermek üzere coğrafi konumu kullanabilmektedir (Patil, 2024). Yapay zekâ, GPS, Wi-Fi ve cep telefonlarından gelen büyük miktarda konum verisini işlemede mükemmeldir ve müşterilerin hareket halindeyken tercihleri ve davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmenizi sağlamaktadır (Tang, 2025). Kişiselleştirilmiş konum tabanlı sistemleri kullanan bazı markalara ait örnek uygulamalar aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Zara, siteye erişen bir ziyaretçinin coğrafi bölgesini anında algılayarak konum tabanlı kişiselleştirmeyi entegre etmektedir. Bu sayede müşteriler, yerleştirilmiş fiyatlandırma, kargo bilgileri ve özenle seçilmiş koleksiyonlar dahil olmak üzere bölgelerine özel içerikleri görüntüleyebilmektedir (Sokolovska, 2024).

Starbucks uygulaması, coğrafi konum teknolojisi sayesinde kullanıcının fiziksel konumunu tespit edebilmekte ve ardından yakındaki mağazalara göre kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedir. Kullanıcılar en yakın Starbucks

şubelerini kolayca bulup sipariş verebilmektedir. ABD'deki toplam Starbucks işlemlerinin %31'i uygulama üzerinden gerçekleştiğinden, bu entegrasyon markanın kullanıcı etkileşimi ve geliri için faydalı olmuştur (Chakraborty, 2024).

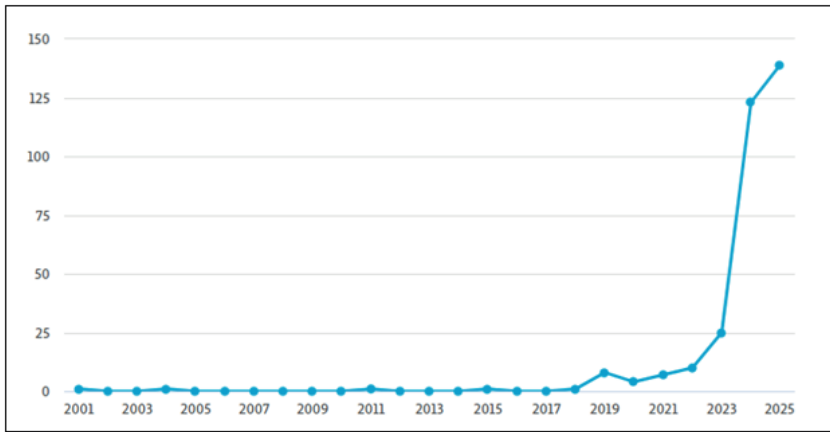
3. LİTERATÜR TARAMASI

Bulut & Yarar (2024) yaptıkları çalışmada reklamcılık alanında yapay zekânın kullanılmasına yönelik hedefleme ve kişiselleştirmeyi konu edinen son 10 yılda (2014-2024) yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre 2014 yılında konu ile alakalı 4 makale olduğu, 2019 yılında 24 ve 2024 yılında ise 201 makale yayınlandığını belirlemişlerdir. Yıllık makalelerin büyüme oranının ise %52,27 olarak tespit etmişlerdir. Singh ve diğerleri, (2023) kişiselleştirilmiş pazarlamayı konu edinen Scopus veri tabanında toplam 1836 derleme ve araştırma makalesinin bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Çalışma 20 yıllık yayın ve coğrafi eğilimleri, bağlantılı olunan konuları, etkili dergileri ve öne çıkan anahtar kelimeleri belirlemeye odaklanmıştır. Bu alandaki çalışmaların 2018'den sonra arttığını tespit etmişlerdir. Chandra ve diğerleri (2022) çalışmalarında ilk olarak performans analizi yoluyla alanın performansının değerlendirilmesine öncülük ederek, kişiselleştirilmiş pazarlama araştırmalarının üretkenliği ve etkisine dair kapsamlı bir değerlendirmeye katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, bibliyografik eşleştirme ve eş-kelime analizi kullanarak bilimsel haritalama yoluyla alanın bilgi birikiminin temel bir şekilde pekiştirilmesini de hedefleyerek kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki başlıca araştırma akımlarının üçgensel ve titiz bir şekilde anlaşılmasını sağlamışlardır.

Gökerik & Aktaş (2024) çalışmalarında yapay zekâ teknolojilerinin dijital pazarlama trendlerini nasıl dönüştürdüğünü, 2010-2024 yılları arasında Scopus veri tabanındaki makaleleri anahtar kelimeler, sıklık, atıf sayıları, yazarlar, kaynaklar ve konulara göre değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçları, yapay zekânın dijital pazarlama üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermiştir. Nalbant & Aydın (2025) dijital pazarlama ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında WOS veri tabanından elde ettikleri verilerle kelime bulutu analizi, anahtar kelime analizi, atıf analizi ve yayın analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kurumsal yönetim ve pazarlama tekniklerinin mevcut durumunu ve son yirmi dört yıldaki gelişimini analiz etmektedir. Haque ve diğerleri (2024) 2000 ile 2023 yılları arasında yayınlanmış 404 makaleye dayanan çalışmalarında, perakende pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının kapsamlı bir bibliyometrik ve içerik analizini sunmuşlardır. Ruiz ve diğerleri (2025) 2020-2025 döneminde yapay zekânın ve dijital pazarlama sürdürülebilirliğinin bibliyometrik davranışını araştırdıkları çalışmalarında, çeşitli sektörlerde yapay zekânın benimsenmesini ve etkisini inceleyen bilimsel makaleler, teknik raporlar,

uzman kitapları, son vaka çalışmaları ve patentleri ve yapay zekânın reklam stratejilerinde nasıl uygulandığına dair anlayışı incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, e-ticaret, chatbotlar, büyük veri ve artırılmış gerçekliği, firmaların pazarlama ve reklam stratejilerini özelleştirmek için benimsedikleri eğilimler olarak ortaya koymaktadır. META, GOOGLE ve FUJI XEROX gibi firmaların patentlerinin, dijital pazarlama alanında yapay zekâ odaklı kişiselleştirmenin yanı sıra, kullanıcı deneyimini geliştirmeye, içerik hedeflemeye ve ürün tavsiyelerine yönelik olduğunu göstermektedir. Zavalii ve diğerleri (2025)'nin çalışmalarında yapay zekânın, kurumsal faaliyetlerin verimliliğini ve hiper kişiselleştirmeyi sağlamak için dijital pazarlamanın gelişimini desteklemedeki belirleyici rolü kanıtlanmıştır. Çalışmanın amacı, Scopus bibliyometrik veri tabanından 1985-2024 yılları arasında “dijital pazarlama” ve “yapay zekâ” anahtar kelimeleri kullanılarak seçilen bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Çalışmanın sonuçları, yapay zekânın dijital pazarlamaya entegre edilmesinin yeni bir pazarlama paradigmasının oluşumunda kilit bir faktör ve giderek artan önemini doğrulamaktadır.

Şekil 1: Yıllara Göre Kişiselleştirilmiş Pazarlama ve Yapay Zekâ Konulu Makale Sayısı



Kaynak: (Scopus, Erişim Tarihi: 10.11.2024).

Kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi konu edinen ilk çalışma 2001 yılında Kim ve diğerleri (2001) tarafından yazılmış, makine öğrenimi teknikleri ve özellikle karar ağacı tümevarım teknikleri kullanılarak internet mağazalarına kişiselleştirilmiş öneriler için bir pazarlama kuralı çıkarma tekniği önermişlerdir. Çıkarılan kurallar, bir müşteri bir internet mağazasını ziyaret ettiğinde kişiselleştirilmiş reklam seçimi sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi konu edinerek yazılan çalışmalar 2022 sonrası artış göstermeye başlamıştır. Son iki yılda toplam 225 yayınlı konunun bilimsel olarak ilerleme katettiği Şekil 1’de görülmektedir. Çalışma kapsamına ilk yayının yapıldığı yılda olmak üzere 2001-2025 yılları dahil edilmiştir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâyı konu edinen Scopus veri tabanındaki tüm yayınlar ve aralarındaki ilişkileri göstermek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, disiplinlerin sosyal, zihinsel ve kavramsal yapıların üzerine inşa edilerek konular ve yazarlar dahil olmak üzere araştırma alanlarının gelişimini değerlendirmek için uygun bir yöntemdir (Verma & Gustafsson, 2020: 254). Scopus ve WOS gibi akademik veri tabanlarının ortaya çıkması, geniş kapsamlı bibliyometrik verilerin toplanmasını oldukça kolaylaştırmış; Leximancer, VOSviewer ve Gephi gibi bibliyometrik yazılımlar ise bu verilerin son derece yenilikçi bir şekilde incelenmesine imkân tanımıştır (Donthu vd., 2021). Araştırmada Scopus veri tabanından 2001-2025 tarihleri arasındaki kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ konulu çalışmalara ait veriler elde edilmiştir. Veriler, 10.11.2025'te Scopus veri tabanı aracılığıyla “personalized marketing” ve “artificial intelligence” terimlerini konu edinen çalışmalar aşağıdaki formül kullanılarak elde edilmiştir.

TITLE-ABS-KEY (personalized marketing AND artificial intelligence) AND PUBYEAR> 2000 AND PUBYEAR<2026 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUSI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA, “ECON”)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”))

Terimler girildikten sonra ilk etapta 741 yayın elde edilmiştir. Daha sonra 2001-2025 yıllarını içeren tüm yayın türlerinde (makale, bildiri, kitap, kitap bölümü vb.), işletme-yönetim-muhasebe ve ekonomi-ekonometri-finance alanlarında, İngilizce olması kısıtları getirilmiştir. Toplam 319 yayın elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler VOSviewer 1.6.20 programı aracılığıyla anahtar kelimeler, araştırmacılar, yayınlar, araştırma kuruluşları, ülkeler ve dergiler arasındaki ilişkiler haritalandırılarak analiz edilmiştir. VOSviewer, ağ verilerinden haritalar hazırlamak, bu haritaları görüntülemek ve incelemek amacıyla kullanılan bir yazılım programıdır (Van Eck & Waltman, 2023).

5. BULGULAR

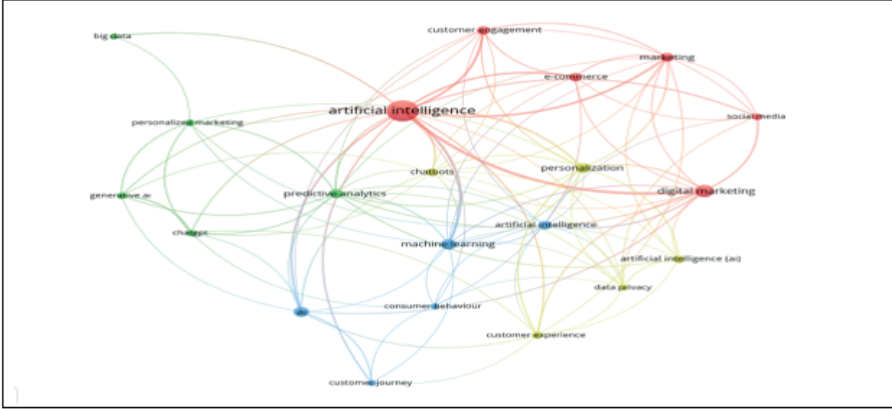
Çalışmada Scopus veri tabanında 2001-2025 tarihlerini kapsayan kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi konu edinen 319 yayın VOSviewer programı kullanılarak ortak görülme analizi, ortak yazarlık analizi, atıf analizi ve ortak atıf analizi yapılmıştır.

5.1 Ortak Görülme Analizi

Ortak görülme analizi yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Çalışmada 638 anahtar kelime arasından en az 5 kez kullanılan 21 tane tespit edilmiştir. En çok kullanılan anahtar

kelimeler yapay zekâ (68), dijital pazarlama (24), makine öğrenme (17), kişiselleştirme (16) olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda 5 küme oluşmuş ve aralarında ilişkiyi gösteren ağ haritası Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü gibi yapay zekâ en çok kullanılan anahtar kelime olmuştur.

Şekil 2: Anahtar Kelimelere Göre Ortak Görülme Haritası



5.2 Ortak Yazarlık Analizi

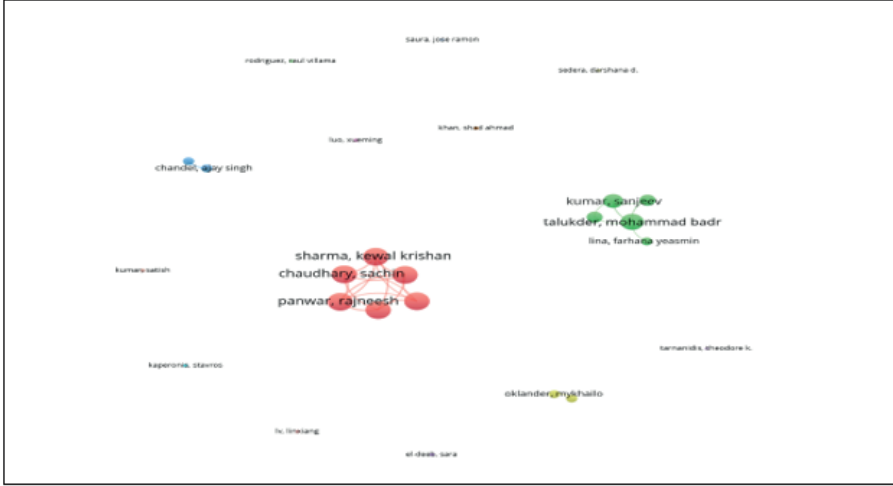
Çalışmada konu ile ilgili yayını olan 900 yazara ait veriler ortak yazarlık analizi için incelenmiştir. Yazarlar arasında en az 2 yayını olan ve en az 10 atıf alan 25 yazar analiz kapsamına alınmıştır. Bağlantı gücü yüksek yazarlar sırasıyla Sachin Chaudhary, Bhupendra Hemanth Kumar, Rajneesh Panwar, Kewal Krishan Sharma, Tarun Kumar Vashishth ve Vikas Sharma olduğu analiz sonucunda ortaya konulmuştur. Analizde yazarların 14 kümede toplandığı ve en büyük kümede 6 yazar olduğu tespit edilmiştir. Yazarlara ait ortak yazarlık analizi haritası Şekil 3’te gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde ortak yayın yapan yazarlar birlikte bir küme oluşturmuştur. Yazarlar çalışmalarında yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirmenin e-ticarette müşteri memnuniyeti, etkileşim ve dönüşüm oranları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarların yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirme ve yapay zekâ ile makine öğrenimi kullanılarak kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital pazarlama üzerine ortak yayınları bulunmaktadır.

Yayınlara katkı sağlayan kurumlara ait ortak yazarlık analizine en az 2 yayını ve 2 atıf alan 210 kurumdan 35’i dahil edilmiştir. Lovely Professional University (13 yayın), Woxsen University (9 yayın) ve Chandigarh University (8 yayın) en çok katkı sağlayan kurumlar olarak belirlenmiştir. Kurumlara ait ortak yazarlık haritası Şekil 4’te gösterilmiştir.

Ülkelerin ortak yazarlık analizi yapılırken 66 ülkeden en az 5 yayını olan 5 atıf alan 22 ülkeye yer verilmiştir. Hindistan (140 yayın), Amerika

(41 yayın), Birleşik Krallık (26 yayın) ve Çin (24 yayın)'in ortak yazarlık analizinde öne çıkan ülkeler olarak belirlenmiştir. Hindistan bu konuda en fazla katkı sağlayan ve diğer ülkelerle bağlantı gücü yüksek olan ülke olarak dikkat çekmektedir. Ülkelere ait ortak yazarlık haritası Şekil 5'te verilmiştir.

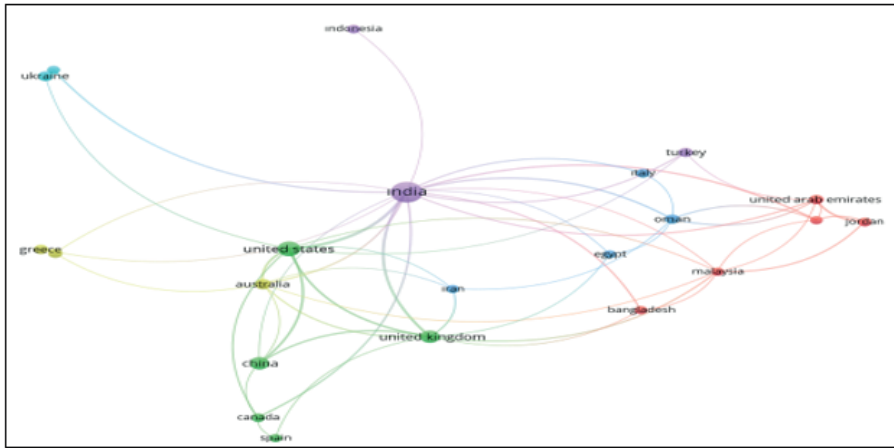
Şekil 3: Yazarlara Göre Ortak Yazarlık Haritası



Şekil 4: Kurumlara Göre Ortak Yazarlık Haritası



Şekil 5: Ülkelere Göre Ortak Yazarlık Haritası

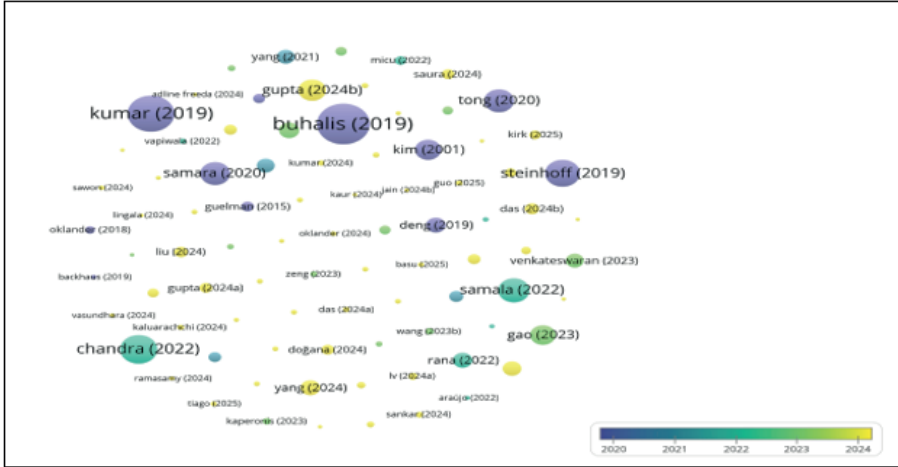


5.3 Atıf Analizi

Scopus veri tabanından kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ konulu yayınlara ait atıf analizi yapmak için 319 yayın incelenmiştir. Yayınlar göre atıf analizi yapılırken en az 5 atıf alan 87 yayın belirlenmiştir. Yayınlar arasında en çok atıf alanlar Buhalis (2019) 663 atıf, Kumar (2019) 528 atıf, Chandra (2022) 333 atıf ve Steinhoff (2019) 289 atıf olarak tespit edilmiştir. Atıf sayılarına göre oluşturulan yayınlara göre atıf haritası Şekil 6'da gösterilmiştir. En çok atıf alan Buhalis & Sinarta (2019) çalışmalarında turizm ve konaklama sektöründeki markaların, ortak yaratım yoluyla tüketici deneyimini dinamik olarak geliştirmek için teknolojiyi kullandıklarını ve gerçek zamanlı tüketici zekâsı, dinamik büyük veri madenciliği, yapay zekâ ve bağlamsallaştırmanın entegrasyonu, ekosistemdeki kaynakları harekete geçirerek hizmet ortak yaratımını dönüştürebildiklerini iddia etmişlerdir. Kumar ve diğerleri (2019) yapay zekânın kişiselleştirilmiş etkileşim pazarlamasına (müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler oluşturma, iletme ve sunma yaklaşımı) yardımcı olmadaki rolünü incelemişlerdir. Tüketicilerin, yapay zekânın kişiselleştirilmiş bir şekilde daraltılıp düzenlenen sonsuz seçenek ve bilgi için bir araç olduğunu yeni bir yolculuğa hazır olduklarını ileri sürmüşlerdir. Chandra ve diğerleri (2022) performans analizi ve bilimsel haritalama kullanan bibliyometrik bir inceleme yapmışlar ve kişiselleştirilmiş pazarlama için ileriye dönük araştırma yönleriyle; yapay zekâ, büyük veri, blok zinciri, nesnelerin interneti ve giyilebilir teknolojiler gibi yeni nesil teknolojilere odaklanılarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturma'nın yeni yolları keşfedildiğini ifade etmişlerdir. Steinhoff ve diğerleri (2019) ise çevrimiçi ilişkileri benzersiz bir

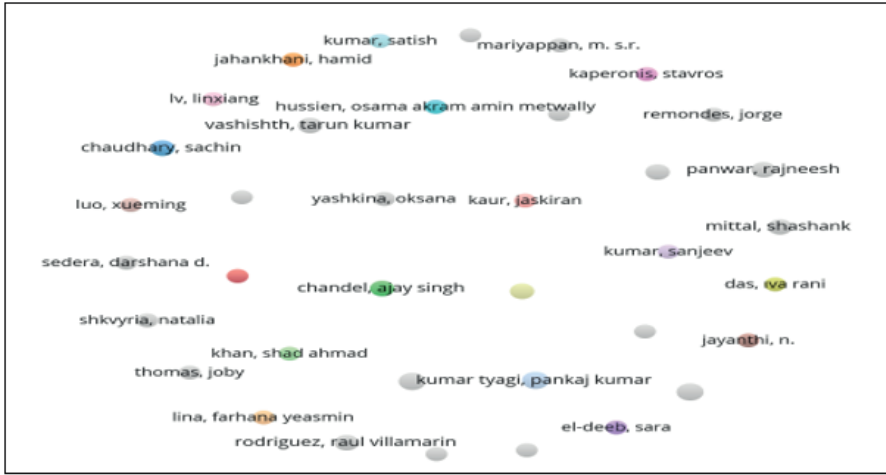
şekilde kusursuz, ağ tabanlı, çok kanallı, kişiselleştirilmiş ve insanlaştırılmış olarak nitelendiren gelişen bir çevrimiçi ilişki pazarlaması teorisi önermişlerdir. Atıf analizi sonucu elde edilen yayınlara göre atıf analizi haritası Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6: Yayınlar Göre Atıf Haritası



Yazar atıf analizi için 900 yazar arasında en az 2 yayını ve 5 atıfı olan 37 yazar analize dahil edilmiştir. En çok atıf alan yazarlar sırasıyla Satish Kumar 342 atıf ve Raul Villamarin Rodriguez 228 atıf alarak ilk iki sırada yer almışlardır. Satish Kumar “Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward” çalışmasıyla alanda çok sayıda atıf almıştır. Yazarın pazarlama alanına katkı sağlayan çok sayıda çalışması bulunmaktadır. Yazarlara göre atıf analizi haritası Şekil 7’de gösterilmiştir.

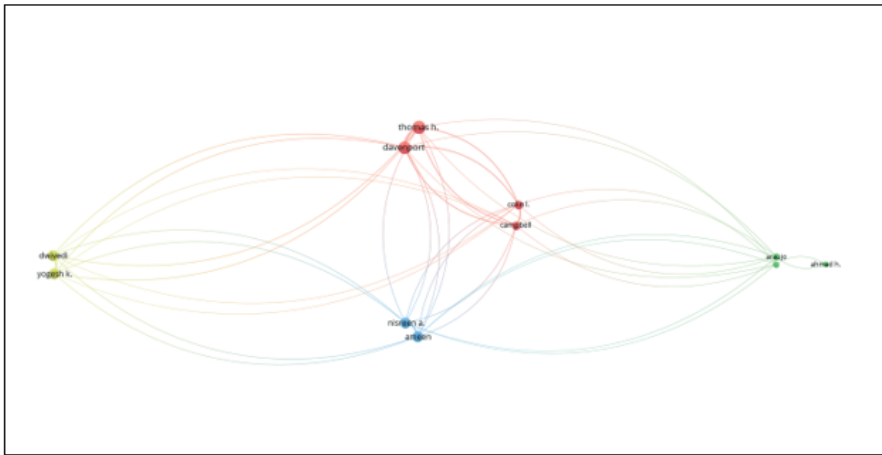
Şekil 7: Yazarlara Göre Atıf Haritası



5.4 Ortak Atıf Analizi

Çalışmada yazarların ortak atıf analizini gerçekleştirmek için 758 yazardan en az 2 yayını olan 5 atıf alan 13 yazar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda bağlantı gücü yüksek olan yazarlar Thomas Davenport ve Yogesh K Dwivedi olarak belirlenmiştir. Yazarların çok fazla atıf alan yapay zekâ ve pazarlama alanlarında çok sayıda yayınları bulunmaktadır. Ortak atıf analizi sonucu oluşan harita Şekil 8’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde 4 küme olduğu Davenport ve Dwivedi ile birlikte farklı yazarların da ön plana çıktığı görülmektedir.

Şekil 8: Yazarlara Göre Ortak Atıf Haritası



6. SONUÇ

Kişiselleştirilmiş pazarlama özellikle yapay zekânın ortaya çıkmasıyla birlikte son yıllarda işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Bu konuda yapılan yayınların 2022 sonrasında artış göstermesi alana olan ilgiyi ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâyı konu edinen yayınların bibliyometrik analizi yapılarak çalışmalar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi konu edinen Scopus veri tabanında 2001- 2025 yılları arası 165 kitap bölümü, 94 makale, 28 kitap, 25 bildiri, 6 inceleme ve 1 editoryal içeriğe ulaşılmıştır. 319 yayının yıllarına bakıldığında en fazla yayının 2025 (139 yayın) ve 2024 (123 yayın) yıllarında olduğu; en çok yayın yapan yazarların sırasıyla Vikas Sharma, Mohammad Badruddoza Talukder ve Pankaj Kumar Tyagi olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada sırasıyla ortak görülme analizi, ortak yazarlık analizi, atıf analizi ve ortak atıf analizi yapılmıştır. Yayınlar arasındaki anahtar kelimeler, yayınlar, yazarlar, ülkeler, kurumlar arasındaki ilişkiler VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiş ve haritalandırılmıştır. Ortak görülme analizi bulgularına göre en sık kullanılan anahtar kelimelerin; yapay zekâ, dijital pazarlama, makine öğrenme ve kişiselleştirme olduğu belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler yapay zekâ ve kişiselleştirmenin pazarlama alanına ve çalışma konularına entegre edildiğinin kanıtı nitelediğindedir.

Ortak yazarlık analizi bulgularına göre 900 yazar arasından bağlantı gücü yüksek yazarlar sırasıyla Sachin Chaudhary, Bhupendra Hemanth Kumar, Rajneesh Panwar, Kewal Krishan Sharma, Tarun Kumar Vashishth ve Vikas Sharma olduğu, analizde yazarların 14 kümede toplandığı ve en büyük kümede 6 yazar olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar arasında ortak yazarlık eğiliminin yüksek olduğu bulgularla desteklenmektedir. Yazarlar çalışmalarında yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirmenin e-ticarete müşteri memnuniyeti, etkileşim ve dönüşüm oranları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarların yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirme ve yapay zekâ ile makine öğrenimi kullanılarak kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital pazarlama üzerine ortak yayınları bulunduğu çalışma sonucunda elde edilmiştir. Yayınlara katkı sağlayan kurumlara ait ortak yazarlık analizi bulgularına göre; Lovely Professional University (13 yayın), Woxsen University (9 yayın) ve Chandigarh University (8 yayın) en çok katkı sağlayan kurumlar olarak belirlenmiştir. Ülkelerin ortak yazarlık analizi bulgularına göre ise Hindistan (140 yayın), Amerika (41 yayın), Birleşik Krallık (26 yayın) ve Çin (24 yayın)'in analiz sonucunda öne çıkan ülkeler olduğu belirlenmiştir. Hindistan bu konuda en fazla katkı sağlayan ve diğer ülkelerle bağlantı gücü yüksek olan ülke olarak ön plana çıkmaktadır.

Atıf analizi bulgularına göre en çok atıf alan yayının Buhalis & Sinarta (2019) tarafından yayınlandığı, çalışmalarında turizm ve konaklama sektöründeki markaların, ortak yaratım yoluyla tüketici deneyimini dinamik olarak geliştirmek için teknolojiyi kullandıklarını ve gerçek zamanlı tüketici zekâsı, dinamik büyük veri madenciliği, yapay zekâ ve bağlamsallaştırmanın entegrasyonu, ekosistemdeki kaynakları harekete geçirerek hizmet ortak yaratımını dönüştürebildiklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında tüketici deneyimini geliştirmek için teknolojinin önemini ön plana çıkarmışlardır. En çok atıf alan diğer bir yayında Kumar ve diğerleri (2019) tarafından yapay zekânın kişiselleştirilmiş etkileşim pazarlamasına (müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler oluşturma, iletme ve sunma yaklaşımı) yardımcı olmadaki rolünü inceledikleri çalışmadır. Tüketicilerin, yapay zekânın kişiselleştirilmiş bir şekilde daraltılıp düzenlenen sonsuz seçenek ve bilgi için bir araç olduğunu yeni bir yolculuğa hazır olduklarını ileri sürmüşlerdir. Yazarlara ait atıf analizi bulguları ise en çok atıf alan yazarın Satish Kumar olduğu, Satish Kumar'ın "Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward" çalışmasıyla alanda çok sayıda atıf aldığı ve yazarın pazarlama alanına katkı sağlayan çok sayıda çalışması bulunduğu araştırma sonucunda elde edilmiştir. Yazarların ortak atıf analizi bulguları incelendiğinde bağlantı gücü yüksek olan yazarlar Thomas Davenport ve Yogesh K. Dwivedi oldukları belirlenmiştir. Yazarların çok fazla atıf alan yapay zekâ ve pazarlama alanlarında yayınları bulunduğu ve alana önemli derecede katkı sağladıkları çalışma sonucunda elde edilmiştir.

Bu çalışmada yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş pazarlamanın kavramsal çerçevesi ve yayın bağlamında yeri ve önemi bulgularla vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yapılan analizler neticesinde söz konusu alanın yayın eğilimi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar en çok kullanılan anahtar kelimelere, yayınların ve yazarların atıf sayılarına, ortak yazarlıklarına ve ortak atıf bilgilerine bu çalışma ile ulaşabilirler. Sonraki çalışmalarda Scopus veri tabanı dışında farklı veri tabanlarından faydalanılarak analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acquisition International (2025). AI and the new era of personalized marketing: Strategies for success. Retrieved from: <https://www.acquisition-international.com/ai-and-the-new-era-of-personalized-marketing-strategies-for-success/>, Accessed: 10.11.2025.
- Adobe Experience Cloud Team (2024). Guide to marketing personalization — benefits, examples, and more. Retrieved from: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization>, Accessed: 10.11.2025.
- Algoedt, N. (2025). Website personalization strategy: Best practices & examples.
- Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260.
- Bodoff, D., & Ho, S. Y. (2015). Effectiveness of website personalization: Does the presence of personalized recommendations cannibalize sampling of other items?. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 208-235.
- Boudet, J., Gregg, B., Wong, J., & Schuler, G. (2017). What shoppers really want from personalized marketing. *McKinsey & Company*, 23.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Bulut, B., & Yazar, A. E. (2024). Reklamcılıkta yapay zekâ: Hedefleme ve kişiselleştirmeye yönelik bibliyometrik analiz. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394.
- Chakraborty, B. (2024). Why use Location-Based Personalization on Website in 2025. Retrieved from: <https://www.webdew.com/blog/location-based-personalization-on-website?srsltid>, Accessed: 15.11.2025.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Dash, S. (2024). Leveraging machine learning algorithms in enterprise crm architectures for personalized marketing automation. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 4(1), 482-518.
- Dhapte, A. (2025). Artificial intelligence marketing market. Retrieved from: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/artificial-intelligence-marketing-market-6568>, Accessed: 13.11.2025.
- Digital Marketing Institute (2024). 7 Examples of AI in marketing automation. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/examples-of-ai-in-marketing-automation>, Accessed: 13.11.2025.
- Dodds, D. (2024). Personalization in marketing: Beyond the buzzword to business impact. Retrieved from: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/personalization-in-marketing-beyond-the-buzzword-to-business-impact/>, Accessed: 10.11.2025.

- Donlan, K. (2025). What is personalized marketing? Retrieved from: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>, Accessed: 10.11.2025.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Dripify (2025). 9 Email Personalization Strategies [+Examples]. Retrieved from: <https://dripify.com/email-personalization-strategies/>, Accessed: 15.11.2025.
- Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Digital marketing trends reshaped by artificial intelligence: A bibliometric approach. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 75-90.
- Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024, October). Artificial intelligence in retail marketing: Research agenda based on bibliometric reflection and content analysis (2000–2023). In *Informatics* (Vol. 11, No. 4, p. 74). MDPI.
- Hayes, M. & Downie, A. (2025). What is AI personalization? Retrieved from: <https://www.ibm.com/think/topics/ai-personalization>, Accessed: 11.11.2025.
- Hossain, M. A., Hosen, A., Ahmed, A., Ahmed, F., Imran, M. D., Aziz, M. B., ... & Sizan, A. A. (2023). IT Management Strategies for Implementing Personalized Marketing with Machine Learning in the US Retail Sector. *Journal of Posthumanism*, 3(3), 10-63332.
- Idomoo (2025). AI personalization examples that will surprise you. Retrieved from: <https://www.idomoo.com/blog/ai-personalization-examples-that-will-surprise-you/>, Accessed: 13.11.2025.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Leveraging artificial intelligence for personalized marketing campaigns to improve conversion rates. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 253-270.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981-1990.
- Kelly, J. I. (2025). 30 Outstanding examples of AI in marketing. Retrieved from: <https://www.invoqa.com/blog/outstanding-examples-ai-marketing>, Accessed: 13.11.2025.
- Khandelwal, Y., Malhotra, S., Sharma, R., & Sarin, G. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Bibliometric Analysis and Future Research Directions. *Abhigyan*, 42(4), 341-363.
- Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H. L., & Nelson, M. (2001). Application of decision-tree induction techniques to personalized advertisements on internet storefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 45-62.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.

- Lee, M. (2025). AI Personalization: 5 Real-World Examples + Strategic Benefits. Retrieved from: <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>, Accessed: 10.11.2025.
- Mailchimp (2025). Personalized Marketing. Retrieved from: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/personalized-marketing/>, Accessed: 10.11.2025.
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2025). A bibliometric approach to the evolution of artificial intelligence in digital marketing. *International Marketing Review*, 42(2-3), 179-218.
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence for personalized marketing and consumer behaviour analysis: Enhancing engagement and conversion rates. *Available at SSRN* 5057436.
- Patil, D. (2024). Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention. *Engagement, and Customer Retention (December 01, 2024)*.
- Ruiz, M. J. S., Calderón, C. E. J., Venecia, A. R. O., Santodomingo, A. A., & Forero, M. P. (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. *Procedia Computer Science*, 257, 1047-1052.
- Scopus (tarihsiz), <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-Analyze+results>, Accessed: 10.11.2024.
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427.
- Singh, K. J., Kalotra, A., & Kaur, I. (2023). Mapping personalized marketing: A bibliometric analysis. *Shodh Sari*, 2(03), 372-386.
- Smartosc (2022). 10 real-life AI in marketing examples and use cases. Retrieved from: <https://www.smartosc.com/real-life-ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>, Accessed: 13.11.2025.
- Sokolovska, A., (2024). 9 location-based personalization examples and why they work. Retrieved from: <https://getshogun.com/learn/location-based-personalization-examples>, Accessed: 14.11.2025.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Stylitics Marketing Team (2025). How 25 leading fashion brands—including Nike, Gucci, and Asos—are using AI to transform retail experiences. Retrieved from: <https://stylitics.com/resources/blog/fashion-brands-using-ai/>, Accessed: 15.11.2025.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Sunikka, A., Bragge, J., & Kallio, H. (2011). The effectiveness of personalized marketing in online banking: A comparison between search and experience offerings. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3), 183-194.

- Tang, B. (2025). AI-driven location-based marketing: A game changer for small businesses Retrieved from: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/03/18/ai-driven-location-based-marketing-a-game-changer-for-small-businesses/>, Accessed: 13.11.2025.
- Tang, H., Liao, S. S., & Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing. *Decision Support Systems*, 56, 234-246.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2023). *Manual for VOSviewer version 1.6.20*. CWTS *Meaningful Metrics*.
- Verma, C., Vijayalakshmi, P., Chaturvedi, N., Umesh, U., Rai, A., & Ahmad, A. Y. B. (2025, February). Artificial intelligence in marketing management: Enhancing customer engagement and personalization. In *2025 International Conference on Pervasive Computational Technologies (ICPCT)* (pp. 397-401). IEEE.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of business research*, 118, 253-261.
- Wowlabz (2025). 5 powerful examples of generative AI for personalised ads. Retrieved from: <https://wowlabz.com/generative-ai-for-personalized-ads/>, Accessed: 13.11.2025.
- Zavalii, T., Lehenchuk, S., Ostapchuk, T., Vlasenko, O., & Medvediev, M. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Bibliometric analysis.



PORTFÖY PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ: TEORİK YAKLAŞIMLAR VE HİSSE SENEDİ STRATEJİLERİ

“ ”

Tuğba ÇANKAYA¹

¹ Tuğba ÇANKAYA Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük, Türkiye
Orcid ID: 0009-0000-4926-0995 tugbacankaya@karabuk.edu.tr

GİRİŞ

Finansal piyasalarda yatırım kararlarının karmaşıklaşması, portföy yönetiminin hem bireysel yatırımcılar hem de kurumsal fon yöneticileri açısından stratejik bir uzmanlık alanı haline gelmesine neden olmuştur. Yatırımcıların sahip oldukları fonları farklı varlık sınıflarına dağıtma çabası, risk ve getiri arasındaki dengenin yönetilmesini gerektirirken, portföy performansının doğru biçimde ölçülmesi karar alma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda portföy yönetimi, yalnızca varlıkların seçimi ve dağılımını değil, aynı zamanda oluşturulan portföyün başarısının hangi kriterlere göre değerlendirileceğini içermektedir.

Bu bölüm, portföy kavramını açıklamakta; portföy performansına yönelik temel teorik yaklaşımları ele almakta ve hisse senedi portföy yönetimi stratejilerini kavramsal bir çerçevede irdelemektedir. Çalışma, literatüre dayalı nitel bir incelemeye dayanmakta olup Sharpe, Sortino, Jensen ve M^2 gibi performans ölçütlerini riske göre düzeltilmiş getiri perspektifinden değerlendirmektedir. Ayrıca aktif ve pasif portföy yönetimi stratejileri karşılaştırılarak yatırım kararlarını şekillendiren risk-getiri ilişkisi tartışılmaktadır.

Bu kapsamda bölüm, yatırımcıların ve portföy yöneticilerinin performans değerlendirme süreçlerini destekleyecek teorik bir altyapı sunmayı amaçlamakta hem akademik araştırmacılar hem de uygulayıcılar için portföy performansının ölçümüne ilişkin yapısal bir rehber niteliği taşımaktadır. Böylece ilerleyen bölümlerde sunulan kavramsal çerçeve, gelecekteki ampirik çalışmalara ve uygulamalı analizlere metodolojik temel oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Portföy Tanımı

Menkul kıymetler bağlamında, portföy terimi genellikle çeşitli finansal araçlardan oluşan bir koleksiyonu tanımlar. Daha spesifik olarak, bu, çeşitli hisse senetleri, tahviller ve türevler gibi finansal araçların bireyler veya gruplar tarafından tutulan karmaşık bir bütünü ifade eder. Portföy, kendi içinde ölçülebilir özelliklere sahip özgün bir entitedir, yani yalnızca içinde barındırdığı menkul kıymetlerin basit bir birleşimi değildir, bunlar arasında belirli ilişkiler bulunur ve bu da portföyü özgün özellikler barındıran yeni bir varlık haline getirir (Ceylan & Korkmaz, 1998, s. 8). Ekonomik koşullar altında, gerçek ya da tüzel kişiler, ellerinde bulunan varlıkların toplam değerini, risk unsurlarını göz önünde bulundurarak maksimize etmeyi hedefler. Bu varlıklar, nakit, yatırım fonları, emlak, altın ve diğer değerli varlıkları içerebilir. Bir yatırımcının bu tür varlıklardan sadece birine değil, birden fazlasına yatırım yapmasıyla portföy olgusu ortaya çıkar.

“Portföy” terimi Türkçede “cüzdan” anlamına gelmektedir. Finansal bağlamda ise, menkul kıymetlerden meydana gelen bir grup olarak tanımlanır (Demirtaş & Güngör, 2004, s. 103). Biraz daha derinlemesine inceleyecek olursak, portföy, alınan riski minimize etmek ve bu risk karşısında maksimum getiri elde etmek amacıyla oluşturulmuş, en az iki farklı türde menkul kıymet içeren bir yatırım havuzudur (Ercan & Ünsal, 2005, s. 188). Yatırımcılar portföy kurarken, kabul edilebilir risk düzeylerinde maksimum getiri elde etmeye çalışırlar, bazen de daha düşük risk alarak getiriden ödün verebilirler. Böylece kurulan portföyler, etkin portföyler olarak adlandırılır (Fabozzi, 1995). Diğer bir deyişle, bir portföyün etkin sayılabilmesi için, aynı risk seviyesindeki diğer tüm portföylerden daha yüksek getiri sağlaması gerekir (Sharpe, 1967, s. 77). Ayrıca, benzer getiri beklentileri altında en düşük riske sahip olan portföy de etkin portföy olarak kabul edilir.

Portföylerin beklenen kazançlarını yükseltmek için yatırımcılar, portföyü meydana getiren menkul kıymetleri aktif bir şekilde alıp satarak yönetirler. Portföy yönetiminin temel amacı, yatırımcının risk ve getiriye karşı tutumuna göre, hangi finansal varlıkların portföye ne oranda dahil edileceğini ve ekonomik değişikliklere bağlı olarak hangilerinin çıkarılacağını belirlemektir (Akay, Çetinyokuş, & Dağdeviren, 2002, s. 126). Sermaye piyasalarının genişlemesi, menkul kıymet işlemlerinin artan hacmi ve bu alandaki yatırımların büyümesi, portföy ve portföy yönetiminin günümüzde daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır.

Riske kaynaklık eden unsurları incelediğimizde, farklı menkul kıymet fonlarının birleştirilmesiyle minimize edilebilen sistematik olmayan riskler ve firmadan bağımsız olarak ortaya çıkan kaçınılmaz sistematik riskler olduğunu görmekteyiz. Genel kabul görmüş bir gerçek olarak, menkul kıymetlerin beklenen getirileri, ilgili ülkenin ekonomik durumunun kuvvetli veya zayıf oluşuna göre yüksek ya da düşük olabilir. Diğer bir deyişle, ekonomisi güçlü ve gelişmiş bir ülkede, o ülkenin menkul kıymetlerinin taşıdığı risk oranı daha düşüktür. Buna ek olarak, tek bir menkul kıymete yapılan yatırımın riski, çeşitli menkul kıymetlerden oluşan bir portföyün riskine göre genellikle daha yüksektir (Brigham, 1999, s. 167).

Sonuç itibarıyla, çeşitlendirme sayesinde portföyün genel risk seviyesi düşürülmüş olur. Bu durum, uluslararası sermaye piyasalarının birbirleriyle sınırlı ilişkileri sayesinde elde edilen bir avantajdır. Küresel çapta, yerel olayların farklı bölgelerde, farklı zamanlarda ve çeşitli şekillerde meydana gelmesi, menkul kıymet fiyatlarının birbirine benzer bir şekilde hareket etmemesine yol açar. Bu da, uluslararası portföy yatırımcılarının global yatırımlar aracılığıyla etkili bir çeşitlendirme yapmalarını mümkün kılar (Korkmaz & Ceylan, 2006, s. 563).

Portföy Yönetimi

Portföy yönetimi süreci, bir portföy kurmayı ve mevcut portföy içerisinde hangi finansal varlıkların çıkarılıp yerine hangi yeni varlıkların ekleneceğine karar vermeyi içerir. Genellikle, yatırımcılar portföy yönetim sorumluluğunu iki ana şekilde yöneticilere aktarırlar:

İlk yöntemde, portföyün kontrolü yöneticiye bırakılır fakat karar alma yetkisi verilmez. Bu yönetim biçiminin en büyük dezavantajı, finansal piyasalardaki hızlı değişikliklere adaptasyonun sağlanamamasıdır; bu durum zamanlama hatalarına ve dolayısıyla gelir kayıplarına yol açabilir.

İkinci yöntemde ise, portföy yöneticisi finansal varlıklar üzerinde tam yetkiye sahiptir. Bu yöntemin avantajı, piyasa trendlerine hızla uyum sağlayıp gerekli pozisyon değişikliklerini yapabilmesidir.

Portföy yönetimi süreci, portföylerin yatırımcı gereksinimlerine göre düzenlenmesi, yatırım seçimlerinin analiz edilmesi, eklenmesi planlanan varlıkların seçilmesi, portföyün performansının değerlendirilmesi ve periyodik olarak kontrol edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Özdoğan, 1997, s. 34). Portföy yönetimi aynı zamanda, yatırımcıların ellerinde bulunan fonların, mevcut menkul kıymetler içinde en düşük risk ve en yüksek karlılık ile dağıtılmasını amaçlar. Yatırımcının elindeki toplam menkul kıymetlerin seçilmesi ve her bir menkul kıymetin portföye katılma oranının belirlenmesi sürecini kapsar.

Portföy yönetiminin asıl hedefi, oluşturulan portföyde hangi finansal varlıkların hangi oranlarda bulunacağını saptamaktır. Rasyonel yatırımcılar, daha az etkin olan portföylere göre etkin portföyleri tercih ederler; dolayısıyla etkin sınırdaki bulunan portföylerin tespiti önemlidir. Yatırımcılar, risk tercihlerine bağlı olarak bu portföyler arasından tercih yaparlar (Bolak, 2004, s. 247).

Portföy yönetimi yaklaşımlarının değerlendirilmesinde, yalnızca varlık seçimi değil, aynı zamanda performans ölçümü ve bu performansın uygun kriterlere göre karşılaştırılması da kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, portföy performansının nasıl ölçüleceği, portföy yönetimi sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Portföy Performansını Değerlendirme Yöntemleri

Portföy yönetiminin en kritik aşamalarından biri, performansın ölçülmesi ve analizidir. Bu süreç, çeşitli portföy yönetim taktiklerinin birbirine karşı değerlendirilmesine imkan tanır veya bir portföyün, basit bir “al ve bekle” stratejisi ya da genel piyasa portföyü yatırımlarına kıyasla

üstünlüğünün sorgulanmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, yatırım fonları gibi kolektif yatırım araçları tarafından idare edilen portföylerin başarısının sınanması ve bu portföylerin birbirleriyle kıyaslanması da bu sürecin önemli bir parçasıdır (Bolak, 1998, s. 199).

Portföy performansının değerlendirilmesi, yatırımcının veya portföy yöneticisinin başarılı olup olmadığını belirlemenin bir yoludur. Kendi portföyünü yöneten bir birey, performansı değerlendirerek kendi yatırım kararlarının kuvvetli ve zayıf yönlerini tespit edebilir (Konuralp, 2001, s. 276).

Portföy performansının değerlendirilmesi esas olarak, ilgili portföyün risk ve getiri durumunun diğer portföylerle karşılaştırılması ile gerçekleşir. Bu karşılaştırma sürecinde ana mesele, portföylerin birbirleriyle karşılaştırılabilir olup olmamasıdır. Portföylerin birbirleriyle kıyaslanabilmesi için, risk ve yatırım kısıtlamalarının benzer olması şarttır (Karan, 2001, s. 663).

Çağımızda bir portföyün başarı düzeyi genellikle CAPM'ye dayanarak tespit edilir ve portföyün başarısını etkileyen üç ana etken vardır (Haugen, 1987, s. 185)

Portföy için belirlenen risk düzeyi,

Hisse senedi piyasasının başarı düzeyi,

Portföy yöneticisinin yetenek düzeyi.

Bir portföyün başarı düzeyini saptamak amacıyla sıklıkla başvurulanan bir ölçüt, genellikle piyasadaki tüm hisse senetlerini barındırdığı düşünülen ve piyasa portföyü olarak bilinen portföydür. Bu piyasa portföyü, piyasa endeksi olarak da algılanabilir. Yatırımcının kendi portföyü ile piyasa portföyü arasındaki karşılaştırma, her iki portföyün risk ve getirilerinin analizi ile yapılır. Bu tür bir karşılaştırmanın gerçekleştirilmesi, uygun performans kriterlerinin bulunmasını şart koşar. Fonlarını değerlendirmek isteyen bireyler ve kurumlar, fon ihtiyacı olanlara kaynak aktarma konusunda bir tercih yapmak zorundadır. Bu tercih, fonlarını hangi tarafların kullanacağına dair bir karardır. Bu tür yatırımcılar için portföy performans değerlendirme metodolojileri geliştirilmiştir. Bu metodlar, genellikle mevcut portföyün getirisinin, benzer risk ve kısıtlamalara sahip diğer portföylerin getirileri ile karşılaştırılmasını temel alır. Geçmiş dönemlerde bu değerlendirme süreci, getiri ve risk boyutlarına odaklanarak geleneksel yöntemlerle yürütülürken, son yıllarda getiri, risk ve maliyet boyutlarını bir arada ele alarak, ortalama değerler yerine en iyisiyle karşılaştırmayı mümkün kılan VZA gibi yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Portföy performansının ölçümü, yatırım aktivitelerinin büyük bir bölümünü kapsar. Yatırımcıların çekilmesi ve kazanılması, büyük ölçüde menkul kıymet veya portföy yöneticisinin performansına bağlıdır (Karan, 2004, s. 667).

Bir yatırımcı, yönetimini başkasına devrettiği portföyünün başarı düzeyini öğrenmek ister. Portföy yönetimi şirketleri ise fon yöneticilerinin performanslarını sürekli olarak gözlemlemek zorundadır. Eğer portföy yöneticilerinin performansı etkin bir şekilde izlenirse, fon yönetiminde yapılacak iyileştirmeler, uygulanan yöntemler ve yapılan yanlışlar hızla belirlenebilir ve fon yönetiminin geliştirilmesi için gerekenler araştırılabilir (Karan, 2004, s. 667). İki farklı performans değerlendirme metodu kullanılmaktadır.

İlk yöntem, yatırım fonlarının riske ayarlanmış getirilerinin, benzer hedeflere sahip diğer fonların benzer şekilde hesaplanmış getirileriyle ya da en iyi temsil eden bir gösterge olan referans portföyünün (Benchmark) getirisiyle karşılaştırılmasını içerir. Yatırım fonları, performans sonuçlarına göre birbirleri arasında sıralanırken, aynı zamanda her fonun referans portföyüne (Benchmark) göre performansı değerlendirilmektedir.

İkinci metot, portföydeki varlıkların doğru zamanda alınıp satılmasının test edilmesine dayanır. Bu yöntem, piyasa zamanlaması olarak bilinir ve fon yöneticisinin piyasa yönünü doğru tahmin etme kabiliyetini ölçer (Kılıç, 2002, s. 39).

Performans Değerlendirmenin Amacı ve Önemi

Yatırım fonlarının performansının değerlendirilmesi, fonlara yatırım yapmayı planlayan bireyler açısından kritik bir süreç olarak kabul edilmektedir. Gelecekte elde edilmesi beklenen getirilerin büyük ölçüde bu değerlendirme sonuçlarına dayandığı varsayıldığından, performans analizleri hem teorik hem de uygulamalı finans literatüründe önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır.

Yatırım fonlarının performans değerlendirmesinin temel amaçları literatürde aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Şeremet, 2002, s.65):

- Portföy yöneticisinin yönetim becerisini ortaya koymak ve yönetilen portföyün, rastgele oluşturulmuş veya pasif olarak tutulan bir portföyden daha iyi getiri sağlayıp sağlamadığını belirlemek,
- Farklı yatırım fonlarının performanslarını karşılaştırmak ve bu sayede göreceli olarak en başarılı fonun tespit edilmesini sağlamak,
- Yönetim başarısızlığı durumunda sorunları tanımlayarak fon yöneticilerine iç kontrol ve iyileştirme imkânı sunmak,
- Akademik araştırmalar için gerekli veri ve değerlendirme altyapısını oluşturmak.

Bu doğrultuda performans değerlendirmesi, yatırımcıların doğrudan menkul kıymetlere mi yoksa yatırım fonlarına mı yönelmeleri gerektiğine ilişkin kararlarını destekleyen önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Ayrıca değerlendirme sonuçları, profesyonel olarak yönetilen fonlar ile rastgele oluşturulmuş portföylerin getirilerinin karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Eğer analiz bulguları profesyonel yönetilen fonların lehine sonuçlanırsa, bu durum fonlara olan güveni artırmakta ve yatırımcıların alternatif fon seçeneklerini inceleme motivasyonunu güçlendirmektedir.

Fon yönetimi açısından performans ölçümü, yöneticilerin stratejik kararları gözden geçirmelerine ve ekip performanslarını değerlendirmelerine imkân tanıyan içsel bir kontrol mekanizması niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla yatırım fonu performansının değerlendirilmesi, sermaye piyasalarında hem yatırımcı karar süreçlerini destekleyen hem de fon yönetim süreçlerine geri bildirim sağlayan önemli bir kurumsal fonksiyon olarak görülmektedir.

Portföy Performans Ölçütleri

Portföy idaresinin kritik evrelerinden biri, performansının değerlendirilip ölçülmesidir (Bolak, 2001, s. 285) Performansın ölçülmesi, portföy yöneticileri tarafından ‘değerlendirme periyodu’ olarak ifade edilen zaman diliminde yapılan getiri hesaplamalarıyla gerçekleşir (Fabozzi & Markowitz, 2011, s. 7). Performans değerlendirmesi, portföyün elde ettiği getirinin ve risk ölçütünün birbiriyle ilişkilendirilmesi işlemidir (Strong, 1993, s. 393). ve bu işlem, birden fazla portföyden sağlanan getirinin diğer portföylerin getirileriyle karşılaştırılması prensibine dayanır (Fabozzi & Markowitz, 2011, s. 7). Seçilen karşılaştırma portföylerinin gerçekten benzer ölçütlere sahip olması esastır. Bu, yatırımların sadece karşılaştıkları riskler açısından değil, aynı zamanda sağladıkları getiriler açısından da benzer niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılar. Karşılaştırmadan elde edilen sonuçlara göre, daha yüksek performans gösteren portföyün verimi daha iyi kabul edilir (Fabozzi & Markowitz, 2011, s. 7)

Sharpe Portföy Performans Ölçütü

Risksiz faiz oranına göre ayarlanmış portföy getirileri, getirilerin standart sapmasına bölünerek hesaplanan Sharpe rasyosu (değişkenliğe verilen ödül yöntemi); portföy performans değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan çeşitli tek boyutlu risk-getiri ölçütlerinden biri olarak bilinir. Sharpe tarafından oluşturulan bu rasyonun formülü aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

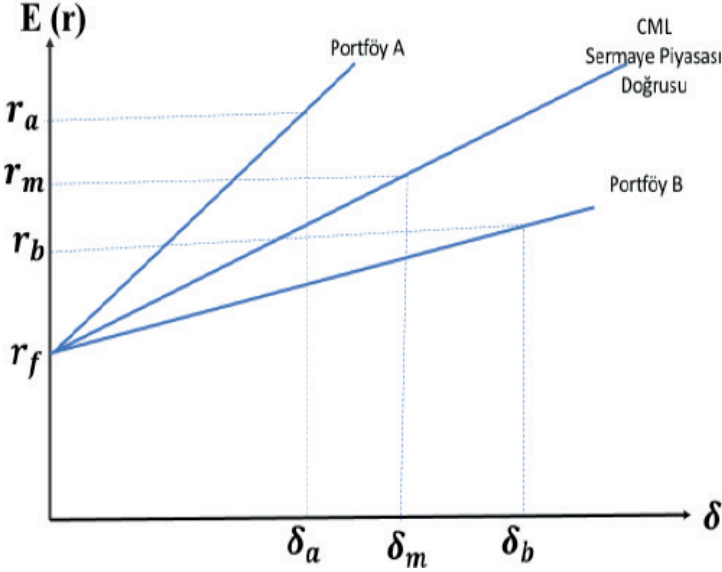
$$S_p = (R_p - R_f) / \sigma_p$$

Sp = Sharpe oranını,

Rp = Portföy getirisini,

R_f = Risksiz faiz oranını,

σ_p = Portföyün toplam riskini (standart sapma) ifade etmektedir.



Şekil 1. Sharpe Performans Ölçütü ile Performansların Değerlendirilmesi. Kaynak: Kılıç (2002, s. 55).

Sharpe rasyonunun belirlediği eğim, fon getirileri ile risksiz getiri oranının birleştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. CAPM teorisine göre, genel olarak erişilebilir bilgilerle portföy kuran yatırımcılar, sermaye piyasası çizgisinde bir konum edineceklerdir. Yeni ve halka açık olmayan bilgilere erişildiği takdirde, Sharpe kriteri Portföy A ve Portföy B olarak yeniden düzenlenebilir ve bu durum eğim değerlerinin değişmesine sebep olabilir. Sharpe oranı, portföyün hem riskli hem de risksiz varlıklar içerdiğini öne sürer. Eğimin dikliği arttıkça, portföy performansının da o ölçüde üstün olacağını iddia eder.

Şekil 1’de gösterildiği üzere, en dikeğime sahip Portföy A en üstün, Portföy B ise en düşük performans gösteren portföy olarak değerlendirilir. Sharpe kriteri, bir yandan portföy yöneticisinin risk düzeyine göre elde edebileceği maksimum getiriyi gösterirken, diğer yandan bu getirinin kaç adet hisse senedi ile sağlandığını analiz eder. Ayrıca, portföy riskinin (σ_p) çeşitlendirme ile azaltılabilmesi mümkün olduğundan, başarılı bir çeşitlendirmenin elde edilen sonuçları da ele alır (Karan, 2004 s. 678).

M^2 Ölçütü

1997 yılında L. Modigliani ve F. Modigliani tarafından geliştirilen M^2 ölçümü, Sharpe oranının portföyleri sıralamada kullanışlı olmasına karşın,

sıradan yatırımcıların bu oranla elde edilen sayıları yorumlamada yaşadıkları zorluklar nedeniyle ortaya çıkmıştır. M^2 ölçütü, Sharpe oranı gibi, standart sapmayı kullanır ve sermaye piyasası doğrusu - CML'yi ölçüt olarak benimser. Eğer bir portföyün riski ile piyasa portföyünün toplam riski eşitse, portföyün ortalama getirisini hesaplama amacıyla kullanılır. Hazine bonoları eklenerek oluşturulan düzeltilmiş yatırım fonu, piyasa ile kıyaslandığında kullanılır. Bu durumda, düzeltilmiş yatırım fonunun ve piyasa standart sapmasının eşitlenmesi, getirilerin karşılaştırılmasını basitleştirme amacına hizmet eder. Bu amaçla kullanılacak formül aşağıda yer almaktadır.

$$M^2 = r_a - r_m$$

M^2 = M^2 performans ölçütünü,

r_a = Düzeltilmiş fon A'nın ortalama getirisini,

r_m = Piyasa ortalama getirisini temsil etmektedir.

Verilen formüller doğrultusunda hesaplanan değerlerle portföy performanslarının değerlendirilmesi gerektiğinde; eğer bir portföy için M^2 ölçütü en yüksek değeri gösteriyorsa, bu, o fonun performansının da bir o kadar üstün olduğu anlamına gelir. En yüksek M^2 ölçütü değerine sahip olan fon, piyasada en iyi fon olarak öne çıkar.

Sortino Oranı

Sharpe oranı temel alınarak geliştirilen Sortino oranı, Sharpe oranında toplam varyansın (yukarı ve aşağı yönlü dalgalanmalar birlikte) risk ölçütü olarak kullanılmasına yönelik eleştirilerden hareketle geliştirilmiş bir ölçüttür. Örnek olarak; risk seviyelerimizin birinci ayda +%7, ikinci ayda -%7 olmasıyla, ilk ayda sabit kalan ve ikinci ayda %14 artış gösteren durumlar arasında oluşan %14'lük farklılıkların çözümünü sağlamamaktadır. Sortino oranı, Sharpe oranının bu tür yukarı ve aşağı yönlü dalgalanmaları adreslemedeki yetersizliğini gidermek için tasarlanmıştır. Bu dalgalanmaları aşağıdaki şekilde hesaplamaktadır.

$$S = (r_p - r_f) / \sigma_d$$

S = Sortino ölçütünü,

r_p = Portföy getirisini,

r_f = Risksiz faiz oranını,

σ_d = Kısmi standart sapmayı temsil etmektedir.

Sortino oranı, yukarı yönlü dalgalanmaların tercih edilmesi sebebiyle, oynaklık hesaplamalarında bu dalgalanmaları dikkate almaz ve risk oranına göre hesaplanan net getirinin portföyün performansını gösterdiğini ileri sürer.

Jensen Oranı

Menkul kıymetler piyasası doğrusu (SML) tarafından temsil edilen ve sermaye varlıklarının fiyatlandırma modeline (CAPM) dayanan Jensen oranı, risk değerlendirme olarak beta katsayısını kullanır. Jensen kriterinin temel amacı, gerçekleşen risk primi ile beta arasındaki beklenen farkın olup olmadığını tespit ederek, portföyün performansının iyi veya kötü olduğuna karar vermektir. Bu kararlar alınırken, portföyün performansı piyasa portföyü ile kıyaslanır. Bu konu, kullanılan karşılaştırmanın nasıl yapılacağına dair ayrıntıları içerir. Ancak, Jensen performans kriteri, portföyleri performanslarına göre sıralarken bazı yetersizliklere sahiptir ve bu yetersizlikleri gidermek için revize edilmiş bir Jensen ölçütü gerekir. Revize edilmiş Jensen ölçütüne ulaşmak için kullanılan formül aşağıda verilmiştir.

$$J_m = a_p / \beta_p$$

J_m = Düzeltilmiş Jensen ölçütünü,

a_p = Jensen alfasını,

β_p = Beta katsayısını temsil etmektedirler.

Belirlenen zaman dilimi boyunca portföyün tahmini kazancı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\alpha_p^e = \alpha_f + (\alpha_m - \alpha_f) * \beta_p + e_p$$

α_p^e = Ortalama denge getirisini,

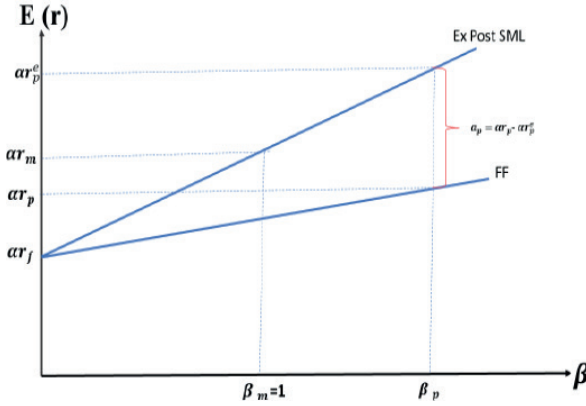
α_f = Risksiz faiz oranını,

α_m = Pazara ait getiriye,

β_p = Portföyün beta katsayısını,

e_p = Hata terimini temsil etmektedirler.

α_p^e , bu formül temel alınarak (β_p sahipliği durumunda ortalama denge getirilerinin eşitleneceği varsayımıyla) bir karşılaştırma kriteri olarak değerlendirilebilir. Şekil 2'de aşağıda, portföy doğrusu (FF) ile menkul kıymet piyasası doğrusu (SML)'nin konumları gösterilmektedir.



Şekil 2. Ex Post SML ile Performans Ölçümü. Kaynak (Saritaş, 2001 s. 80).

Şekil 2’de açıkça görülebileceği üzere, FF olarak tanımlanan portföy doğrusu, ex post SML olarak adlandırılan menkul kıymet piyasa doğrusunun altında konumlanmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, portföyün ex post alfası negatif olmuş ve portföy performansı olumsuz bir sonuç göstermiştir. Şekil 2’ye dayanarak, ar_p^e değerinin hesaplanması aşağıdaki eşitlikle ifade edilmektedir.

$$ap = ar_p - ar_p^e$$

yani

$$ar_p^e = ar_p - ap$$

Bu denklemden hareketle, ar_p^e ‘nin yerine konulduktan sonra, portföyün ait olduğu ex post alfanın hesaplanması aşağıdaki biçimde yapılmaktadır.

$$1. \text{ Aşama} \quad ar_p - ap = ar_f + (ar_m - ar_f) * \beta_p$$

$$2. \text{ Aşama} \quad ap = ar_p - [ar_f + (ar_m - ar_f) * \beta_p]$$

a_p = Ex post alfasını,

ar_p = Beklenen getiriyi,

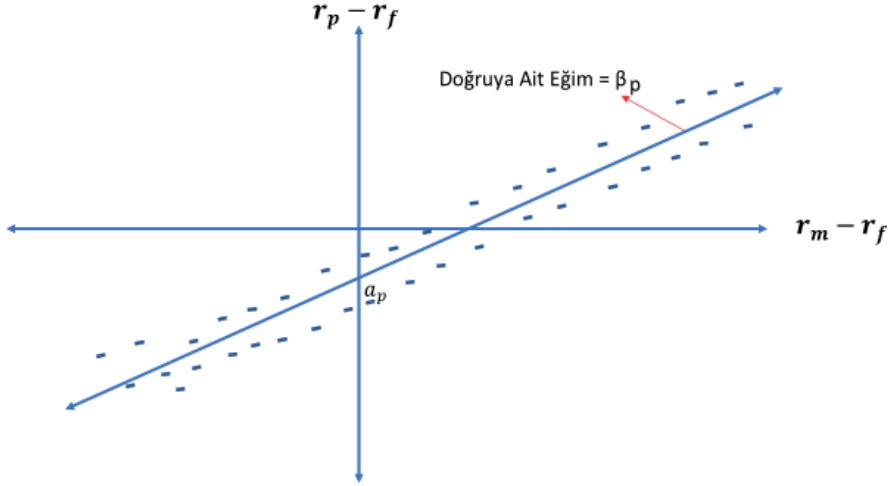
ar_f = Risksiz faiz oranını,

ar_m = Pazara ait getiriyi,

β_p = Portföyün beta katsayısını temsil etmektedirler.

Belirlenen a_p ve β_p değerleri yerine yerleştirilerek, bir karakteristik eğri oluşturulduğunda kullanılacak denklem ve bu eğrinin görünümü aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadır.

$$r_p - r_f = a_p + \beta_p * (r_m - r_f)$$



Şekil 3. Ex Post Karakteristik Doğru. Kaynak (Saritaş, 2001s.81).

Portföyün ex post alfasını, betasını ve karakteristik doğrusunu tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon yöntemi uygulanır (Saritaş, 2001 s. 81). Bu basit regresyon tekniğiyle, belirli bir t dönemine ait artık getiri aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$r_{pt} - r_{ft} = a_p + \beta_p * (r_{mt} - r_{ft}) + \epsilon_{pt}$$

$$r_{pt} - r_{ft} = \text{Artık getiriyi,}$$

$$a_p = \text{Portföyün alfasını,}$$

$$\beta_p * (r_{mt} - r_{ft}) = \text{Risk primini} = \text{Piyasa artık getirisi} * \text{Portföy betasını,}$$

$$\epsilon_{pt} = \text{Tesadüfi hata terimini temsil etmektedir.}$$

Yukarıda belirtilen denklem aracılığıyla, piyasa ve portföyün risk primleri arasında bir ilişki tesis etme çabası gösterilmektedir.

Bu bağlamda, portföy ve piyasa risk primleri arasındaki ilişkiyi kurmak için aşağıdaki varsayımlar esas alınmaktadır.

t döneminde a_p ve β_p sabit kalmaktadır.

İlk varsayıma dayalı olarak türetilen denklem, bir regresyon denklemidir.

Bu regresyon, primlerin mukayesesi sırasında kullanılır.

Denklemin içinde sabit kabul edilen a_p , portföylerin başarısını veya başarısızlığını gösterir ve yöneticinin katkısını ortaya koyar. a_p 'nin değeri sıfır olduğunda portföy ile piyasa performansları eşdeğerdir; pozitif olduğunda portföy iyi performans göstermiş demektir; negatif olduğunda ise portföy kötü performans sergilemiş olarak değerlendirilir. a_p 'nin değerinin tesadüfi mi yoksa gerçek bir performans göstergesi mi olduğunu anlamak için, tek bir t dönemi yerine, birden fazla t dönemine bakılması gerekir.

Hisse Senedi Portföy Yönetimi Stratejileri

Pasif Yönetim Stratejileri

Pasif hisse senedi portföy yönetim taktikleri, genellikle uzun süreli al ve tut yaklaşımı olarak bilinir (Ceylan & Korkmaz, 1995, s. 267). Hisse senetleri genelde satın alınır ve zamanla portföyün getirisi bir endeksle karşılaştırılarak izlenir. Bu yöntemin amacı, endeksi takip etmek olduğundan, sıklıkla “endeksleme” olarak adlandırılır. Zaman zaman, elde edilen kar paylarını yeniden yatırım yapmak veya yeni hisse senetlerini endekse dahil etmek gibi durumlar için portföyün yeniden dengelenmesi gerekebilir. Endeksleme stratejisinin gayesi, hedeflenen endeksi geçmek değil, onun performansını taklit etmektir. Buradaki asıl mesele, belirli bir endeksin performansını başarılı bir şekilde kopyalamaya çalışmaktır. Yüksek performans elde etmesine rağmen yatırımcıların tercihlerini dikkate almadığı için pasif portföy yöneticisi işini kaybedebilir. Bir pasif yönetici, müşterilerinin beklenti ve gereksinimlerine uygun özel bir hisse senedi endeksi (Benchmark Endeks) performansını dikkatlice izleyen portföyler kurarak hayatını kazanır. Yönetici, seçilen endeksi aşmaya çalışırsa, portföyün pasif niteliği bozulur (Reilly, 1989, s. 803-807).

Aktif Yönetim Stratejileri

Aktif hisse senedi portföy yönetim tekniklerinde, yöneticiler belirlenen risk sınırları içinde, bir Benchmark portföyün performansını geçmeyi hedefler. Benchmark portföy, beta değeri, temettü verimi, şirket büyüklüğü gibi çeşitli faktörlerin ortalamaları kullanılarak hazırlanan, yatırımcının risk ve getiri beklentilerini karşılamayı amaçlayan basit bir portföy modelidir. Bu portföyler, bir performans kıstası olarak işlev görür ve analiz edilen yatırım stiline göre seçilen hisse senetlerinin baskın olduğu bir yapıya sahiptir. Benchmark portföyün kurulma süreci iki temel aşamadan oluşmaktadır.

Evren içinden seçilecek hisse senetlerinin belirlenmesi

Bu hisse senetlerinin evrendeki ağırlıklarının ayarlanması

W X Y Z

Kaynak (Rennie E.D. ve Cowhey T.J., 1990, s 17-19)

W: Hisse senetleri

X: Yönetici Evreni

Y: Yöneticinin Alma Listesi

Z: Portföy

Şekil 4'te belirtilen, endekse eklenmiş olan hisse senetleri göz önüne serilmektedir. Bu hisseler (W) alanında bulunmaktadır. İleri aşamada, yöneticinin belirlediği yatırım hedeflerini yansıtan, yatırım yapılacak hisseler (X) bölgesinde listelenir. X bölgesindeki hisse senetleri, bir Benchmark portföyü işlevi görür ve bu hisse senetleri zaman değerleri dikkate alınarak seçilebilir. Yönetici, bu hisse senetlerinden bir satın alma listesi oluşturur. (Z) alanı ise oluşturulan asıl portföyü ifade eder. Aktif hisse senedi portföy yöneticilerinin işi zorlu ve karmaşıktır. Aktif portföyler, pasif Benchmark'a kıyasla daha yüksek risk içerirler; bu sebeple, onlardan daha yüksek getiri beklenmektedir. Aktif portföylerin bir diğer sorunu, yüksek işlem maliyetleridir, bu da getirilerin oldukça yüksek olmasını gerektirmektedir.

Aktif portföy yöneticileri, piyasa zamanlaması konusunda üç temel strateji izler. Birincisi, piyasa tahminleri ve hesaplanan risk primleri esas alınarak fonların hisse senetlerinden tahvil ve hazine bonolarına aktarılmasıdır. İkinci strateji, fonların farklı sektörler veya hisse senetleri arasında ya da çeşitli yatırım stilleri içinde rotasyon yapabilmesidir. Üçüncü strateji, düşük değerlenen hisse senetlerinin toplanarak daha yüksek fiyatlarla satılmasıdır (Reilly, 1989, s. 803-807). Aktif portföy yöneticileri, hisse senetleri, sabit getirili menkul kıymetler, nakit ve vadeli işlemler üzerinden bir Benchmark Endeksi ile performanslarını karşılaştırabilirler (Gastineau, 1994, s. 6). Bir portföy yöneticisinin iki temel hedefi bulunmaktadır.

Verilen risk seviyesinde ortalama üstü getiri sağlamak,

Çeşitlendirme yoluyla tüm sistematik olmayan riskleri yok etmek.

Portföy yöneticisi, piyasanın yükseldiği dönemlerde yüksek beta değerine sahip hisse senetlerine yönelirken, piyasanın düştüğü zamanlarda daha düşük beta değerlerine sahip hisse senetleri ve para piyasası enstrümanlarını tercih eder. Piyasa yükselirken en yüksek kazancı elde etmeyi ve düşüş dönemlerinde kaybı en aza indirmeyi hedefler, bu da riske göre düzeltilmiş ortalamanın üstünde bir getiri sağlamayı amaçlar.

SONUÇ

Bu çalışma, portföy performansının ölçülmesine yönelik teorik yaklaşımları ve hisse senedi portföy yönetimi stratejilerini kavramsal bir çerçevede ele almıştır. Portföy yönetimi sürecinde performans ölçümü, yalnızca geçmiş getirilerin değerlendirilmesi değil, aynı zamanda yatırımcıların geleceğe yönelik stratejik kararlarını şekillendiren temel bir süreçtir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, portföy performansının değerlendirilmesinde Sharpe, Sortino, Jensen ve M^2 oranlarının riske göre düzeltilmiş getiriler üzerinde farklı bakış açıları sunduğu görülmektedir. Bu ölçütlerin birlikte kullanılması, portföy yöneticilerinin başarı düzeyini daha objektif biçimde ortaya koymakta ve yatırım kararlarının kalitesini artırmaktadır. Özellikle, aşağı yönlü riske odaklanan Sortino oranı ile sistematik riski esas alan Jensen oranının, geleneksel Sharpe ölçütünü tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

Ayrıca çalışma, aktif ve pasif portföy yönetimi stratejilerinin risk-getiri ilişkisi açısından farklı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Aktif stratejiler, yüksek getiri elde etme potansiyeli taşıırken, buna paralel olarak daha yüksek risk ve işlem maliyetlerini barındırmaktadır. Pasif stratejiler ise daha düşük maliyetli, daha şeffaf ve uzun vadede istikrarlı getiriler sağlamaktadır. Bu sonuç, yatırımcıların risk tercihleri, yatırım ufku ve piyasa beklentilerine göre portföy stratejilerini belirlemelerinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, portföy performans ölçüm yöntemlerinin karşılaştırmalı biçimde ele alınarak teorik bir çerçevede bütünleştirilmesidir. Ayrıca çalışma, Türkiye'deki yatırımcılar açısından portföy yönetimi yaklaşımlarına kavramsal bir rehber sunmakta ve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için teorik bir temel oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, portföy performansının doğru ölçülmesi ve uygun stratejilerle yönetilmesi, finansal piyasalarda etkin kaynak dağılımının sağlanması ve yatırımcı güveninin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, ileride yapılacak çalışmalarda, burada ele alınan performans ölçütlerinin farklı piyasa koşulları, yatırımcı tipleri ve varlık sınıfları üzerinde ampirik olarak test edilmesi, literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akay, D., Çetinyokuş, T., & Dağdeviren, M. (2002). Portföy seçimi problemi KDS/GA yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 17(4), 126–132.
- Bolak, M. (1998). *Sermaye piyasası menkul kıymetler ve portföy analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bolak, M. (2004). *Sermaye piyasası menkul kıymetler ve portföy analizi* (2nd ed.). İstanbul: Beta Basım.
- Brigham, E. F. (1999). *Financial management: Theory and practice*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (1995). *Borsada uygulamalı portföy yönetimi* (2. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (1998). *Borsada uygulamalı portföy yönetimi* (3. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Demirtaş, Ö., & Güngör, Z. (2004). Portföy yönetimi ve portföy seçimine yönelik uygulama. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 4(1), 103–112.
- Ercan, M. K., & Ünsal, B. (2005). *Finansal yönetim* (2. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Fabozzi, F. J. (1995). *Investment management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fabozzi, F. J., & Markowitz, H. (2011). *The theory and practice of investment management* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gastineau, G. L. (1994). Beating the equity benchmarks. *Financial Analysts Journal*, 50(4), 6–14.
- Haugen, R. A. (1987). *Introductory investment theory*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. *Journal of Finance*, 23(2), 389–416.
- Karan, M. B. (2001). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karan, M. B. (2004). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi* (2. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılıç, S. (2002). *Türkiye'deki yatırım fonlarının performanslarının değerlendirilmesi*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Konuralp, G. (2001). *Sermaye piyasaları, analizler, kuramlar ve portföy yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Korkmaz, T., & Ceylan, A. (2006). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi* (3. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Modigliani, F., & Modigliani, L. (1997). Risk-adjusted performance. *Journal of Portfolio Management*, 23(2), 45–54.
- Özdoğan, M. (1997). *Yatırım fonlarında portföy yönetimi teknik ve stratejileri*. İstanbul: Danışman Yayınları.

- Reilly, F. R. (1989). *Investment analysis and portfolio management*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Rennie, E. D., & Cowhey, T. J. (1990). The successful use of benchmark portfolios: A case study. *Financial Analysts Journal*, 46(5), 17–19.
- Sharpe, W. F. (1967). Portfolio analysis. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2(2), 77–91.
- Sortino, F. A., & Van der Meer, R. (1991). Downside risk. *Journal of Portfolio Management*, 17(4), 27–31.
- Strong, R. A. (1993). *Portfolio construction, management, and protection*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Şeremet, M. M. (2002). *Yatırım fonlarında performans değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



DİJİTAL EKONOMİNİN TAŞINABİLİR GÜCÜ: MOBİL ALIŞVERİŞ

“ ”

Filiz ASLAN ÇETİN¹

¹ Doçent Doktor, Kafkas Üniversitesi, İİBE, filizaslan79@gmail.com, 0000-0002-8210-799X.

Giriş

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, tüketici davranışları köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en dikkat çekici boyutlarından biri, mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş süreçleridir. Mobil alışveriş (m-ticaret), yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerle şekillenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı telefonların ve mobil internetin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yeniden tanımlamış; zaman ve mekân bağımsızlığı, kişiselleştirilmiş deneyimler ve hız gibi avantajlar mobil alışveriş günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Chong, 2013).

Mobil alışverişin gelişimi, küresel ölçekte dijital ekonominin en dinamik alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle e-ticaretin mobil cihazlara uyarlanması, tüketicilerin alışveriş davranışlarını daha esnek, hızlı ve erişilebilir hale getirmiştir. Bu süreçte mobil uygulamaların kullanıcı dostu tasarımları, dijital cüzdanların güvenlik altyapıları ve yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri mobil alışverişin cazibesini artıran unsurlar olmuştur. COVID-19 pandemisi ise bu dönüşümü hızlandırmış, mobil alışveriş yalnızca bir tercih değil, zorunlu bir alışveriş biçimi haline getirmiştir (OECD, 2020).

Türkiye bağlamında mobil alışveriş, özellikle genç kuşakların yoğun ilgiyle hızla yaygınlaşmış, Trendyol, Hepsiburada, Getir ve Yemeksepeti gibi yerel platformların inovatif uygulamaları sayesinde dijital ekonominin en dinamik alanlarından biri haline gelmiştir (PwC Türkiye, 2024). Mobil alışverişin avantajları arasında zaman ve mekândan bağımsızlık, kişiselleştirilmiş deneyimler, kolay karşılaştırma ve kampanya bildirimleri öne çıkarken; güvenlik ve gizlilik endişeleri, teknik sorunlar, ürünleri fiziksel olarak inceleyememe ve aşırı tüketime teşvik gibi dezavantajlar da dikkat çekmektedir (Gürün & Tümer, 2022). Bu durum, mobil alışverişin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yeniden şekillendiren sosyal ve kültürel bir olgu olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde mobil alışverişin tarihsel gelişimi, kullanım alanları, avantajları ve dezavantajları ile Türkiye özelinde etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenecek; ayrıca mobil alışverişin geleceği, sürdürülebilirlik ve etik boyutlarıyla birlikte değerlendirilecektir. Böylece mobil alışverişin yalnızca bir alışveriş biçimi değil, aynı zamanda dijital çağın tüketim kültürünü şekillendiren stratejik bir unsur olduğu ortaya konulacaktır.

Mobil Alışveriş Kavramı

Mobil alışveriş, dijitalleşmenin ve mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarını büyük

ölçüde dönüştüren bir ticaret modelidir. Genel anlamda mobil alışveriş, bireylerin internet erişimi olan mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir teknolojiler vb.) aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir (Wang et al., 2015). Mobil alışveriş, internet üzerinden ürün ve hizmetlere ulaşarak bilgi edinme, karşılaştırma, sipariş verme, ödeme yapma ve teslimat süreçlerini yönetmelerine imkân tanıyan elektronik ticaret biçimidir (Ngai & Gunasekaran, 2007). Geleneksel e-ticareten farklı olarak mobil alışveriş, kullanıcılara zamandan ve mekândan bağımsız, kişiselleştirilmiş ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunar (Siau, Sheng & Nah, 2004).

Son yıllarda mobil alışveriş yalnızca satın alma işlemini değil; ürün inceleme, müşteri yorumlarını okuma, sanal sepet oluşturma, dijital cüzdan kullanımı ve mobil ödeme sistemleriyle entegrasyon gibi çok sayıda fonksiyonu da kapsayan geniş kapsamlı bir tüketici etkileşimi süreci olarak değerlendirilmektedir (Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015). 2023 ve 2024'te yapılan araştırmalar, mobil alışveriş uygulamalarının özellikle dürtüsel satın alma davranışını artırdığını göstermektedir. Mobil ortamın sunduğu hız ve kolaylık, tüketicileri anlık tatmin arayışına yönlendirmekte ve planlı alışverişten sapmalara neden olabilmektedir.

Mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kullanıcı arayüzleri sadeleşmiş, mobil uygulamalar yaygınlaşmış ve güvenlik altyapıları güçlendirilmiştir. Bu gelişmeler, mobil alışverişin hem kullanıcılar hem de işletmeler tarafından tercih edilmesini artırmıştır. Ayrıca mobil alışveriş, büyük veri, yapay zekâ ve konum tabanlı hizmetler gibi teknolojilerle entegre çalışarak bireysel kullanıcı deneyimini maksimize eden dinamik bir yapı kazanmıştır (Zhou, Lu & Wang, 2010). Güncel raporlara göre mobil ticaretin küresel gelirleri 2025 yılında 2,5 trilyon ABD dolarına ulaşacak ve toplam e-ticaretin %63'ünü oluşturacaktır.

Ek olarak, mobil alışveriş yalnızca bireysel tüketim amaçlı değil; B2B (işletmeden işletmeye) işletmelerin ürün, hizmet ya da ham madde gibi girdileri mobil cihazlar aracılığıyla sipariş etmesi, yönetmesi ve takip etmesi süreçlerini (Turban, 2015) ve C2C (tüketiciden tüketiciye) dijital ortamda bir tüketicinin diğer bir tüketiciye ürün veya hizmet satışı yapması gibi farklı ticaret modellerini de kapsamaktadır (Laudon & Traver, 2021). Bu yönüyle mobil alışveriş, dijital ekonominin temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir (Ngai & Gunasekaran, 2007).

Türkiye bağlamında yapılan güncel çalışmalar, mobil alışverişin özellikle genç tüketiciler arasında hızla benimsendiğini göstermektedir (PwC Türkiye, 2024). Bununla birlikte güvenlik ve gizlilik endişeleri hâlâ kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Uyanık & Çelik, 2024). Bu bulgular, mobil alışverişin

yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve demografik farklılıklarla şekillenen bir sosyal olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle büyük şehirlerde mobil alışverişin daha yoğun benimsenmesi, kırsal bölgelerde ise güvenlik endişeleri ve düşük teknoloji erişimi nedeniyle daha sınırlı kalması bu farklılıkların somut göstergeleridir (Gündem Türkiye, 2025).

Mobil Alışveriş Kavramının Tarihçesi ve Gelişimi

Mobil alışveriş, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte ticaretin önemli bir boyutu haline gelmiş ve kullanıcıların cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla ürün ve hizmet satın almasını ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2014). Teknolojinin ve internetin gelişimiyle paralel ilerleyen bu süreç, tüketici alışkanlıklarının mobil cihazlara kaymasıyla şekillenmiş ve zaman içinde büyük bir evrim geçirmiştir (Kalakota & Robinson, 2001).

Mobil alışverişin tarihsel gelişimi 1990'lı yılların sonunda Finlandiya'da SMS tabanlı ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu dönemde kullanıcılar cep telefonları üzerinden küçük tutarlı ödemeler yapabilmiş, böylece mobil ticaretin ilk adımları atılmıştır (Kara, 2015; Demir & Yılmaz, 2017). 1999 yılında Kevin Duffey tarafından "mobil ticaret" kavramının tanımlanması ise bu sürecin teorik çerçevesini oluşturmuş ve mobil cihazların yalnızca iletişim değil, aynı zamanda ticaret aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir (Duffey, 1999).

2000'li yılların başında Japonya'da NTT DoCoMo tarafından geliştirilen i-mode sistemi mobil internetin doğuşunu simgelemiştir. Mobil cihazların internete bağlanabilmesi alışverişin yeni bir boyut kazanmasını sağlamış, ancak düşük hızdaki bağlantılar nedeniyle bu dönemde mobil alışveriş henüz yaygınlaşmamıştır (Sumiya, 2005; Shin, 2006). 2007 yılında Apple'ın iPhone'u piyasaya sürmesi ise mobil ticaretin tarihinde dönüm noktası olmuştur. Dokunmatik ekran, hızlı internet ve uygulama ekosistemi sayesinde mobil cihazlar kullanıcı dostu hale gelmiş, e-ticaret firmaları mobil uygulamalar geliştirmeye başlamış ve tüketiciler ürün arama, karşılaştırma ve satın alma işlemlerini mobil cihazlar üzerinden daha kolay gerçekleştirebilmiştir (West & Mace, 2010; Johnson, 2012; Chaffey, 2015).

2010'lu yılların başında mobil uygulamalar perakende sektöründe yaygınlaşmış, Amazon ve eBay gibi şirketler mobil alışverişin öncüsü olmuştur (Huang & Benyoucef, 2013). 2011'de Google Wallet ve ardından Apple Pay gibi dijital cüzdanların ortaya çıkması mobil ödeme sistemlerini hızla yaygınlaştırmış, kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla fiziksel mağazalarda güvenli ve hızlı ödeme yapabilmesini mümkün kılmıştır

(Baldwin, 2011; Slade et al., 2013). 2013 yılı itibarıyla mobil alışverişin e-ticaret içindeki payı masaüstünü geride bırakmaya başlamış, responsive web design gibi teknolojiler kullanıcı deneyimini farklı cihazlarda optimize etmiştir. Bu dönemde Amazon, eBay ve Alibaba gibi şirketler mobil kullanıcılarına özel içerikler ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak dönüşüm oranlarını artırmıştır (Adobe, 2013; Marcotte, 2011).

COVID-19 pandemisi ise mobil alışverişin küresel ölçekte en hızlı büyüyen alan haline gelmesine yol açmıştır. Karantinalar ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle tüketiciler alışverişlerini giderek daha fazla dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmiştir (OECD, 2020). Türkiye’de Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti gibi platformlar mobil sipariş oranlarında %70’in üzerinde artış kaydetmiş, sosyal medya entegrasyonu ile Instagram ve TikTok üzerinden doğrudan alışveriş yapma trendi hızla yaygınlaşmıştır (PwC Türkiye, 2024; Statista, 2021).

2020 sonrası dönemde mobil alışveriş artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ (AI) ve sesli asistanlarla entegre hale gelmiştir. IKEA ve Sephora gibi markalar AR teknolojilerini kullanarak tüketicilere sanal deneme imkânı sunmuş, yapay zekâ algoritmaları kişiselleştirilmiş önerilerle kullanıcı sadakatini artırmış, Alexa ve Siri gibi sesli asistanlar alışverişini daha sezgisel hale getirmiştir (Statista, 2023; Dastjerdi et al., 2022; Kepuska & Bohouta, 2018). Türkiye’de ise moda ve kozmetik sektöründe AR tabanlı deneme özellikleri test edilmeye başlanmış, mobil alışveriş giderek daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim haline gelmiştir.

Mobil Alışverişin Kullanım Alanları

Mobil alışveriş, günümüzde çok çeşitli sektörlerde ürün ve hizmetlerin sunulmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Tüketicilere hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarken, işletmelere de daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma ve veriye dayalı stratejiler geliştirme imkânı tanımaktadır (Statista, 2022).

Mobil alışverişin en yaygın kullanım alanı perakende ve e-ticaret sektörüdür. Tüketiciler, mobil uygulamalar veya mobil uyumlu web siteleri aracılığıyla elektronik, giyim, gıda ve daha birçok kategoride ürün satın alabilmektedir. Bu süreç, perakendeciler için yalnızca satışları artırmakla kalmamış, aynı zamanda müşteri sadakatini güçlendiren kritik bir araç haline gelmiştir (Grewal et al., 2016).

Mobil alışveriş yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı değildir; hizmet sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Yemek siparişi, taksi çağırma, temizlik hizmetleri gibi uygulama tabanlı hizmetler mobil cihazlar üzerinden kolayca rezerve edilip ödenebilmektedir. Uber, Getir ve Yemeksepeti

gibi platformlar, kullanıcılarına zaman kazandırırken aynı zamanda kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak mobil alışverişin hizmet sektöründeki önemini artırmıştır (Pantano et al., 2020).

Dijital içerik ve abonelikler de mobil alışverişin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Mobil uygulama içi satın almalar, oyun içi ödemeler, müzik ve video platformlarındaki abonelik sistemleri (Spotify, Netflix) bu alana örnek olarak gösterilebilir. Bu tür işlemler, mobil ekonominin giderek büyüyen bir bölümünü temsil etmektedir (Statista, 2022).

Son yıllarda sosyal ticaret (social commerce) kavramı mobil alışverişin kullanım alanlarını daha da genişletmiştir. Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformları üzerinden doğrudan alışveriş yapılabilmekte, kullanıcılar içerikler aracılığıyla ürünlere yönlendirilmektedir. Bu modelde sosyal etkileşim ve satın alma aynı platformda birleşerek tüketici davranışlarını dönüştürmektedir (Zhang & Benyoucef, 2016).

Mobil alışverişin bir diğer önemli kullanım alanı seyahat ve rezervasyon sektörüdür. Kullanıcılar otel rezervasyonu, uçak bileti ve araç kiralama gibi işlemleri mobil cihazları üzerinden gerçekleştirebilmekte, QR kodlar veya mobil biletler sayesinde seyahat süreçlerini kolaylaştırabilmektedir (Kim et al., 2019).

Son olarak, finansal işlemler ve mobil bankacılık mobil alışverişin kapsamını genişleten alanlardan biridir. Dijital cüzdanlar (Apple Pay, Google Pay), banka uygulamaları ve kripto para platformları aracılığıyla para transferi, fatura ödeme ve yatırım işlemleri mobil cihazlar üzerinden yapılabilmektedir. Bu gelişmeler, mobil alışverişin yalnızca tüketim değil, aynı zamanda finansal ekosistemin de ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Slade, Williams, Dwivedi & Piercy, 2013; Kim, Shin & Lee, 2019; Statista, 2022).

Türkiye’de Mobil Alışverişin Kullanım Alanları

Türkiye’de mobil alışveriş, özellikle son on yılda büyük bir ivme kazanmıştır. Perakende sektöründe Trendyol, Hepsiburada ve n11 gibi platformlar mobil uygulamalarını geliştirerek tüketicilere hızlı, kolay ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmuştur (PwC Türkiye, 2024). Bu uygulamalar, kullanıcıların elektronik, giyim ve gıda gibi farklı kategorilerde ürünleri mobil cihazları üzerinden satın almasını mümkün kılmış, mobil alışverişin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine katkı sağlamıştır (Statista, 2022).

Hizmet sektöründe ise Yemeksepeti ve Getir gibi uygulamalar, yemek siparişi ve market alışverişini mobil cihazlar üzerinden kolaylaştırarak

kullanıcıların zaman kazanmasına olanak tanımıştır. Özellikle pandemi döneminde bu uygulamaların kullanım oranları hızla artmış, mobil alışverişin hizmet sektöründeki rolü daha da güçlenmiştir (OECD, 2020; McKinsey & Company, 2020).

Dijital içerik ve abonelikler açısından Türkiye’de Netflix, Spotify ve BluTV gibi platformlar mobil cihazlar üzerinden abonelik sistemlerini yaygınlaştırmış, kullanıcıların eğlence ve medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür (Statista, 2022). Sosyal ticaret alanında ise Instagram ve TikTok üzerinden yapılan alışverişler genç tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmış, influencer pazarlaması mobil alışverişin önemli bir parçası haline gelmiştir (Zhang & Benyoucef, 2016).

Seyahat ve rezervasyon sektöründe Pegasus, THY ve Booking.com gibi platformların mobil uygulamaları, kullanıcıların uçak bileti ve otel rezervasyonlarını mobil cihazları üzerinden kolayca gerçekleştirmesine imkân tanımıştır (Kim, Shin & Lee, 2019). Finansal işlemler açısından ise Türkiye’de mobil bankacılık uygulamaları (Ziraat Mobil, İşCep, Garanti BBVA Mobil) ve dijital cüzdan çözümleri (Papara, Paycell) mobil alışverişin finansal boyutunu güçlendirmiştir (Slade, Williams, Dwivedi & Piercy, 2013).

Mobil Alışveriş Etkileyen Faktörler

Mobil alışverişin (m-ticaret) yükselişi yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, psikolojik ve çevresel faktörlerle de şekillenmektedir (Chong, 2013). Türkiye bağlamında bu faktörler, mobil alışverişin benimsenme düzeyini ve kullanıcı davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Türkiye’de mobil cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin artması mobil alışverişin en önemli belirleyicilerinden biridir. 2024 yılı itibarıyla internet trafiğinin %75’inin mobil cihazlardan sağlanması, mobil alışverişin tercih edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Ünal, Yapraklı & Kaçer, 2019). Bunun yanında kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve web siteleri, responsive tasarımlar, hızlı yükleme süreleri ve sezgisel navigasyon özellikleriyle kullanıcı memnuniyetini artırmakta ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır (Gürün & Tümer, 2022).

Mobil ödeme sistemlerinin güvenliği de kullanıcıların alışveriş kararlarını etkileyen kritik bir faktördür. SSL sertifikaları, dijital cüzdanlar ve biyometrik doğrulama yöntemleri gibi güvenlik önlemleri, kullanıcıların güven duygusunu pekiştirmektedir (Kaya, n.d.). Bunun yanı sıra hızlı teslimat seçenekleri ve kullanıcı dostu iade politikaları, özellikle aynı gün teslimat hizmetleri, mobil alışverişin tercih edilmesini olumlu yönde etkilemektedir (Kaçer, 2019).

Kullanıcıların mobil alışverişe yönelik tutumları, uygulamaların algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığına bağlıdır. Araştırmalar, bu faktörlerin kullanıcı memnuniyetini ve kullanım niyetini doğrudan artırdığını göstermektedir (Tümer, 2022). Ayrıca cihaz çeşitliliği de alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Tablet ve akıllı telefon kombinasyonu, kullanıcıların alışveriş sürecinde daha fazla zaman geçirmesine ve mobil alışverişe olan eğilimlerinin artmasına yol açmaktadır (Ünalın, 2019).

Demografik faktörler ve kuşak farklılıkları da mobil alışverişin benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır. Z ve Y kuşakları ile yüksek gelir düzeyine sahip bireyler mobil alışverişini daha sık tercih etmektedir (Eticaşans, 2023). Sosyal medya platformları ve influencer pazarlaması ise ürün keşfi ve satın alma kararlarını doğrudan şekillendirmekte, sosyal ticaret uygulamalarıyla kullanıcıların alışveriş davranışlarını dönüştürmektedir (Gürün, 2022).

Bununla birlikte kullanıcıların mobil alışverişe yönelik algıladıkları riskler, güvenlik endişeleri ve kişisel verilerin korunmasına dair kaygılar alışveriş kararlarını etkileyebilmektedir (Kaçer, 2019). Son olarak, veri analitiği ve yapay zekâ teknolojileri sayesinde kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunulmakta; hedefli pazarlama stratejileri ve öneri sistemleri kullanıcı memnuniyetini artırarak dönüşüm oranlarını yükseltmektedir (Kaya, 2023).

Mobil Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Mobil alışveriş sürecinde herkesin bilmek istediği en önemli konulardan biri fayda-zarar ilişkisidir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte mobil alışveriş tüketicilere birçok kolaylık sunmuş; ancak aynı zamanda çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir (Eticaşans, 2023). Bu başlık altında mobil alışverişin avantajları ve dezavantajları bilimsel ve sektörel açıdan değerlendirilmektedir.

Avantajlar açısından bakıldığında, mobil alışverişin en önemli katkılarından biri zamandan ve mekândan bağımsızlık sağlamasıdır. Kullanıcılar istedikleri zaman ve yerde alışveriş yapabilmekte, bu durum tüketicilere büyük bir esneklik ve zaman tasarrufu sunmaktadır (Ünalın & Yapraklı, 2019). Bunun yanında yapay zekâ ve veri analitiği sayesinde mobil alışveriş uygulamaları kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Eticaşans, 2023). Mobil alışveriş ayrıca ürünlerin ve fiyatların kolayca karşılaştırılmasına, kullanıcı yorumlarına erişilmesine ve bilinçli alışveriş yapılmasına imkân tanımaktadır (Kaya, 2023). Bununla birlikte mobil uygulamalar aracılığıyla anlık kampanya, indirim ve fırsat bildirimleri tüketiciye hızlıca ulaştırılmakta, bu da satın alma dürtüsünü artırabilmektedir (Sosyal Medya

Kampüsü, 2022).

Dezavantajlar açısından ise mobil alışverişin bazı riskleri bulunmaktadır. Öncelikle güvenlik ve gizlilik endişeleri, kullanıcıların mobil alışverişe yönelik en önemli çekincelerinden biridir. Ödeme işlemlerinin dijital ortamda yapılması, kişisel verilerin çalınma veya kötüye kullanılma riskini artırmaktadır (Gürün & Tümer, 2022). Bunun yanı sıra mobil uygulama hataları, yavaş yüklenen sayfalar ve ödeme esnasında yaşanan kesintiler gibi teknik sorunlar kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir (Hostragons, 2023). Mobil alışverişte ürünleri fiziksel olarak inceleyememek de önemli bir dezavantajdır; özellikle moda ve kozmetik sektörlerinde ürün beklentileriyle gerçeğin örtüşmemesi riski daha belirgin hale gelmektedir (BKM Express, 2022). Ayrıca mobil alışverişin sunduğu kolaylıklar ve anlık bildirimler bireylerde plansız ve gereksiz harcamalara yol açabilmekte, tüketim dürtüsünü artırmaktadır (Eticajans, 2023).

Sonuç olarak, mobil alışveriş kullanıcılar açısından büyük kolaylık ve esneklik sunmasına rağmen güvenlik, teknik sorunlar ve aşırı tüketime teşvik gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. İşletmeler için bu avantaj ve dezavantajları dengelemek, kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini artırmak açısından kritik öneme sahiptir (Hostragons, 2023). Bununla birlikte kullanıcıların güvenlik önlemleri alması ve alışverişlerinde dikkatli davranması, potansiyel dezavantajları minimize etmelerine yardımcı olacaktır. Mobil alışverişin sunduğu fırsatlar büyük olsa da, bilinçli tüketici davranışları bu sürecin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Karakaya, 2020).

Mobil Alışverişin Geleceği

Mobil alışverişin geleceği, teknolojik yenilikler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), metaverse entegrasyonu ve sesli asistanlar gibi gelişmeler, mobil alışverişin yalnızca bir satın alma süreci olmaktan çıkıp etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim haline gelmesini sağlayacaktır (Statista, 2023; Dastjerdi et al., 2022).

Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Gelecekte bu teknolojilerin daha da gelişmesiyle birlikte, mobil alışveriş uygulamaları tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilecek ve alışveriş sürecini daha sezgisel hale getirecektir (Kepuska & Bohouta, 2018).

Artırılmış gerçeklik ise özellikle moda, kozmetik ve mobilya sektörlerinde mobil alışverişin geleceğini dönüştüren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. IKEA ve Sephora gibi markaların AR tabanlı uygulamaları, kullanıcıların ürünleri sanal ortamda deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Türkiye’de

de benzer uygulamalar test edilmeye başlanmış, özellikle genç tüketiciler arasında bu teknolojilere yönelik ilgi artmıştır (Statista, 2023).

Metaverse entegrasyonu, mobil alışverişin geleceğinde yeni bir boyut açmaktadır. Sanal mağazalar ve avatarlar aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş deneyimleri, tüketicilere daha sosyal ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Bu gelişmeler, mobil alışverişin yalnızca bireysel bir eylem değil, aynı zamanda topluluk temelli bir deneyim haline gelmesine katkı sağlayacaktır (PwC Türkiye, 2024).

Sesli asistanlar da mobil alışverişin geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır. Alexa, Siri ve Google Assistant gibi sistemler, kullanıcıların sesli komutlarla alışveriş yapabilmesini mümkün kılmakta, bu da alışveriş sürecini daha hızlı ve erişilebilir hale getirmektedir (Kepuska & Bohouta, 2018). Türkiye’de mobil alışveriş uygulamalarının sesli asistanlarla entegrasyonu, özellikle erişilebilirlik açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır.

Sonuç olarak, mobil alışverişin geleceği teknolojik yeniliklerle daha etkileşimli, güvenli ve kişiselleştirilmiş bir hale dönüşecektir. İşletmeler için bu gelişmeler, rekabet avantajı yaratmak ve müşteri sadakatini artırmak adına stratejik fırsatlar sunarken; tüketiciler için alışveriş deneyimini daha keyifli ve verimli hale getirecektir.

Türkiye’de Mobil Alışverişin Geleceği

Türkiye’de mobil alışverişin geleceği, küresel trendlerle uyumlu olmakla birlikte yerel dinamikler tarafından da şekillendirilecektir. Trendyol, Hepsiburada ve n11 gibi büyük e-ticaret platformları, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini test ederek kullanıcıların ürünleri sanal ortamda deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle moda ve kozmetik sektörlerinde bu uygulamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıracak ve iade oranlarını azaltacaktır (PwC Türkiye, 2024).

Getir gibi hızlı teslimat odaklı girişimler ise gelecekte drone ve otonom araçlarla teslimat seçeneklerini gündeme getirmektedir. Bu tür yenilikler, lojistik süreçleri hızlandırarak mobil alışverişin “anında erişim” beklentisini karşılayacaktır. Yemeksepeti ve benzeri platformların yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, kullanıcıların sipariş alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş kampanyalar sunmaya başlamıştır. Bu eğilim, Türkiye’de mobil alışverişin daha da bireyselleşmiş bir deneyim haline geleceğini göstermektedir (Statista, 2023).

Finansal teknolojiler açısından bakıldığında, Papara, Paycell ve Enpara gibi dijital cüzdan ve mobil bankacılık çözümleri, mobil alışverişin

geleceğinde kritik bir rol oynayacaktır. Bu uygulamalar, güvenli ödeme altyapıları ve kripto para entegrasyonlarıyla mobil alışverişin finansal boyutunu güçlendirmektedir. Ayrıca Türkiye’de sosyal medya üzerinden alışverişin hızla artması, influencer pazarlamasının mobil alışverişin geleceğinde belirleyici bir unsur olacağını göstermektedir (Etic Ajans, 2023).

Sonuç olarak, Türkiye’de mobil alışverişin geleceği teknolojik inovasyonlar, lojistik çözümler ve finansal entegrasyonlarla daha etkileşimli, güvenli ve kişiselleştirilmiş bir hale dönüşecektir. Bu gelişmeler, hem işletmeler için rekabet avantajı yaratacak hem de tüketiciler için alışveriş deneyimini daha keyifli ve verimli hale getirecektir.

Mobil Alışverişte Sürdürülebilirlik ve Etik

Mobil alışverişin hızla gelişen yapısı, yalnızca teknolojik ve ekonomik boyutlarıyla değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluklarla da yakından ilişkilidir. Dijitalleşen tüketim kültürü, bir yandan kullanıcıların hayatını kolaylaştırırken diğer yandan çevreye ve topluma yönelik yeni sorumluluk alanları doğurmaktadır. Özellikle lojistik süreçlerin yoğunlaşması, paketleme malzemelerinin artması ve hızlı teslimat beklentileri, mobil alışverişin çevresel etkilerini görünür hale getirmektedir. Tek kullanımlık ambalajların yaygınlaşması ve artan iade oranları, karbon ayak izini büyütme; bu nedenle işletmelerin geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı, yeşil lojistik uygulamaları ve karbon dengeleme stratejileri geliştirmesi kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (OECD, 2020; Pantano, Priporas & Stylos, 2020).

Etik açıdan bakıldığında, mobil alışverişin en önemli tartışma alanı veri gizliliği ve tüketici davranışlarını yönlendiren algoritmalar. Kişiselleştirilmiş öneriler ve kampanya bildirimleri kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, aynı zamanda aşırı tüketime teşvik edebilmekte ve plansız harcamaları artırabilmektedir. Bu noktada işletmelerin şeffaf veri kullanımı, sorumlu pazarlama stratejileri ve kullanıcı haklarını koruyan uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye’de yürürlükte olan KVKK düzenlemeleri, kişisel verilerin korunması açısından mobil alışverişin etik çerçevesini belirlemekte ve işletmelere yasal sorumluluk yüklemektedir.

Türkiye’de mobil alışverişin geleceğinde sürdürülebilirlik ve etik uygulamalar, işletmelerin rekabet avantajı yaratmasında belirleyici olacaktır. Trendyol ve Hepsiburada gibi büyük platformlar, karbon nötr teslimat projeleri ve geri dönüştürülebilir ambalaj girişimleriyle bu alanda öncü adımlar atarken; Getir’in lojistik süreçlerinde elektrikli araç kullanımını artırması, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik önemli bir örnek oluşturmaktadır (PwC

Türkiye, 2024). Aynı zamanda sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde influencer pazarlamasının etik sınırları tartışılmakta, şeffaf reklam etiketleri ve tüketici bilgilendirmesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Etic Ajans, 2023).

Sonuç olarak, mobil alışverişin sürdürülebilir ve etik bir çerçevede gelişmesi, hem tüketicilerin bilinçli davranışları hem de işletmelerin sorumlu stratejileriyle mümkündür. Çevresel etkilerin azaltılması, veri gizliliğinin korunması ve sorumlu pazarlama anlayışının benimsenmesi, dijital ekonominin toplumsal fayda ile uyumlu bir şekilde büyümesini sağlayacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Mobil alışveriş, dijital ekonominin en dinamik ve hızla gelişen alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, mobil ticaretin basit SMS tabanlı ödeme sistemlerinden başlayarak akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil uygulamaların gelişimi ve dijital cüzdanların ortaya çıkışıyla birlikte küresel ölçekte güçlü bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. COVID-19 pandemisi bu dönüşümü hızlandırmış, mobil alışveriş yalnızca bir tercih değil, zorunlu bir alışveriş biçimi haline getirmiştir.

Türkiye bağlamında mobil alışveriş, özellikle genç kuşakların yoğun ilgisi ve yerel platformların (Trendyol, Hepsiburada, Getir, Yemeksepeti) inovatif uygulamaları sayesinde hızla yaygınlaşmıştır. Mobil alışverişin avantajları arasında zaman ve mekândan bağımsızlık, kişiselleştirilmiş deneyimler, kolay karşılaştırma ve kampanya bildirimleri öne çıkarken; güvenlik endişeleri, teknik sorunlar, ürünleri fiziksel olarak inceleyememe ve aşırı tüketime teşvik gibi dezavantajlar da dikkat çekmektedir. Bu durum, mobil alışverişin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yeniden şekillendiren sosyal ve kültürel bir olgu olduğunu göstermektedir.

Tartışma açısından değerlendirildiğinde, mobil alışverişin geleceği büyük ölçüde güvenlik altyapılarının güçlendirilmesine, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin daha etkin kullanımına ve kullanıcıların bilinçli tüketim davranışları geliştirmesine bağlıdır. İşletmeler için mobil alışveriş, müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak adına stratejik bir araçtır. Ancak bu avantajların sürdürülebilir olması için kullanıcı deneyiminin sürekli geliştirilmesi ve güvenlik risklerinin minimize edilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, mobil alışverişin geleceği yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve etik sorumluluklarla da şekillenecektir. Çevresel etkilerin azaltılması, veri gizliliğinin korunması ve

sorumlu pazarlama anlayışının benimsenmesi, dijital ekonominin toplumsal fayda ile uyumlu bir şekilde büyümesini sağlayacaktır. Türkiye’de Trendyol ve Hepsiburada’nın karbon nötr teslimat projeleri, Getir’in elektrikli araç yatırımları ve sosyal ticaretin etik sınırlarını belirleyen düzenlemeler, bu dönüşümün somut örneklerini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, mobil alışveriş dijital ekonominin taşınabilir gücü olarak hem küresel hem de Türkiye özelinde tüketim kültürünü dönüştürmekte; gelecekte daha etkileşimli, güvenli, sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunma potansiyeli taşımaktadır.

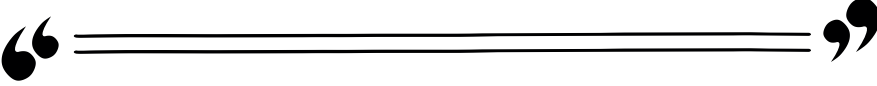
Kaynakça

- Adobe. (2013). *Digital marketing insights: Mobile commerce trends*. Adobe Digital Reports.
- Baldwin, H. (2011). Google Wallet: A new era of mobile payments. *InformationWeek*.
- BKM Express. (2022). *Mobil alışverişte kullanıcı deneyimi raporu*. BKM.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–94.
- Dastjerdi, A., Gupta, H., Calheiros, R., Ghosh, S., & Buyya, R. (2022). The role of artificial intelligence in mobile commerce: Trends and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–118.
- Demir, M., & Yılmaz, H. (2017). Mobil ödeme sistemleri üzerine bir inceleme. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 45–60.
- Duffey, K. (1999). Mobile commerce: Past, present and future. *Mobile Commerce Forum Proceedings*.
- Etic Ajans. (2023). *Mobil alışveriş raporu*. Etic Ajans Yayınları.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2016). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 92(2), 1–6.
- Gürün, S., & Tümer, E. İ. (2022). Mobil alışverişte kullanıcı deneyimi ve güvenlik algısı. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 33–49.
- Hostragons. (2023). *Mobil ticarete teknik sorunlar raporu*. Hostragons Teknoloji.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Johnson, M. (2012). The impact of smartphones on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 857–864.
- Kaçer, Z. (2019). Mobil alışverişte lojistik ve iade politikalarının rolü. *Lojistik ve Pazarlama Dergisi*, 7(2), 112–128.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for success*. Addison-Wesley.
- Karakaya, A. (2020). Dijital tüketim kültürü ve mobil alışveriş. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55–70.
- Kara, M. (2015). Mobil ödeme sistemlerinin gelişimi. *Finans ve Bankacılık Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23–38.
- Kaya, H. M. (2023). Mobil alışverişte bilgi erişimi ve karşılaştırma davranışları. *Elektronik Ticaret Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 77–95.

- Kepuska, V., & Bohouta, G. (2018). Next-generation virtual assistants: Siri, Alexa, and Google Assistant. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 8(11), 37–45.
- Kim, C., Shin, N., & Lee, H. (2019). Exploring the mobile banking adoption: A comparative study between countries. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), 1–12.
- Kwon, T., & Sadeh, N. (2011). Mobile commerce applications. *Communications of the ACM*, 54(1), 51–57.
- Marcotte, E. (2011). Responsive web design. *A List Apart*, 306.
- McKinsey & Company. (2020). *The future of retail: How COVID-19 is changing consumer behavior*. McKinsey Insights.
- OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. OECD Policy Responses.
- Pantano, E., Priporas, C., & Stylos, N. (2020). Mobile retailing: Trends and challenges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–113.
- PwC Türkiye. (2024). *Tüketicinin sesi araştırması 2024*. PwC Türkiye.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2013). Exploring consumer adoption of mobile payments – An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 161–176.
- Sosyal Medya Kampüsü. (2022). *Mobil alışverişte kampanya ve bildirimlerin etkisi*. Sosyal Medya Kampüsü Yayınları.
- Statista. (2021). *Social commerce statistics worldwide*. Statista.
- Statista. (2022). *Mobile commerce worldwide – statistics and facts*. Statista.
- Statista. (2023). *Augmented reality in retail – statistics and facts*. Statista.
- Sumiya, K. (2005). Mobile internet and commerce in Japan. *Telecommunications Policy*, 29(1), 49–63.
- Tümer, E. İ. (2022). Algılanan kullanışlılık ve mobil alışveriş niyeti. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 88–104.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Kaçer, Z. (2019). Türkiye’de mobil alışveriş davranışları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 145–162.
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple’s iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5–6), 270–286.
- Yılmaz, H. (2014). Mobil alışveriş kavramı ve tüketici davranışları. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 101–118.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN YEŞİL PAZARLAMA



Hale SEVİN¹

Ebru ONURLUBAŞ²

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne, Türkiye, halesevin59@gmail.com , ORCID: 0009-0008-8637-7103

2 Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-2341-0788

Bu çalışma Doç. Dr. Ebru ONURLUBAŞ danışmanlığında hazırlanan ve 27.08.2025 tarihinde savunulan “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Kaygı, Çevresel Duyarlılık ve Algılanan Kalitenin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye, 2025).

GİRİŞ

Günümüzde çevresel sorunlar, yalnızca belirli bölgeleri veya sektörleri değil, tüm dünyayı etkileyen küresel bir nitelik kazanmıştır. Sanayileşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı ve tüketim odaklı yaşam biçimleri, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı sürekli artırmaktadır. Bu süreç, hem bireysel düzeyde hem de işletmeler açısından çevreye duyarlı uygulamaların önemini daha görünür hale getirmiştir. Çevresel sorunların etkilerinin derinleşmesi, sürdürülebilir bir yaşam anlayışının gerekliliğini ortaya koymakta; çevreyi koruma ve kaynakları verimli kullanma yönünde yeni yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının güç kazanmasıyla birlikte işletmelerin üretim yöntemleri, ürün tercihleri ve pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiştir. Tüketicilerin çevreye yönelik beklentileri artmış, çevre dostu ürünlere yönelim daha görünür hale gelmiştir. Bu durum işletmeleri çevresel sorumluluk çerçevesinde daha bilinçli hareket etmeye, çevreci uygulamaları kurumsal yapılarının bir parçası hâline getirmeye yöneltmiştir. Özellikle son yıllarda çevre dostu teknolojiler, kaynak verimliliği, geri kazanım ve çevreye duyarlı üretim sistemleri işletmeler için bir rekabet avantajı unsuru haline gelmiştir.

Bu bağlamda yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma anlayışını destekleyen önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, çevreyi koruyan, doğal kaynakları daha etkin kullanan ve sürdürülebilir tüketimi teşvik eden kapsamlı bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Bu yaklaşım yalnızca çevreci ürünlerin tanıtımını değil; üretim süreçlerinden lojistiğe, ambalajlamadan iletişim stratejilerine kadar uzanan bütünsel bir sistemi kapsamaktadır. İşletmelerin çevre dostu uygulamaları benimsemesi, hem marka algısının güçlenmesine hem de toplumsal sorumluluk bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Bu kitap bölümünde yeşil pazarlamanın temelleri, çevresel sorunların işletmeler üzerindeki etkileri ve sürdürülebilirlik ekseninde ortaya çıkan yeni stratejik yaklaşımlar ele alınacaktır. Analiz veya ampirik veri içermeyen, tamamen kavramsal bir çerçeve sunan bu çalışma, yeşil pazarlamanın işletmeler ve toplum açısından taşıdığı önemi açıklamayı amaçlamaktadır.

1.Çevre ve Çevre Sorunları

1.1.Çevre ve Çevrecilik Kavramı

Çevre kavramı, işletmelerin karar alma süreçleri ve faaliyetlerini etkileyen temel unsurlardan biri olup, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren farklı disiplinlerde önem kazanmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarla birlikte stratejik

yönetim alanında sosyal bir boyut olarak değerlendirilen çevresel faktörler, işletmelerin maliyetleri azaltma ve pazar payını artırma potansiyelinden dolayı daha fazla dikkat çekmiştir. Bu dönemde ekolojik çevre anlayışı, örgütlerin genel çevresel etmenleri arasında yerini alarak kurumsal stratejilerin şekillenmesinde etkili bir unsur haline gelmiştir (Şua, 2012, s. 5).

Türk Dil Kurumu açıklamasına göre ‘hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal ve kültürel dış faktörlerin bütünü’ şeklinde tanımlanan çevre kavramına, literatürde farklı boyutlarda pek çok tanım eşlik etmektedir. Ancak zamanla bu kavram, içerdiği anlam bakımından önemli ölçüde genişlemiş ve çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Bu nedenle çevre konusunu ele alan mevcut ya da gelecekteki çalışmalarda, kavrama yalnızca temel tanımıyla yaklaşmak yetersiz kalmıştır. Bu çok boyutlu yapının daha iyi anlaşılabilmesi için çevre kavramı farklı bakış açılarıyla yeniden ele alınmıştır. Nitekim çevrenin korunmasına yönelik farkındalığın artması ve bu alandaki bilimsel araştırmaların çoğalması, araştırmacıları çevre kavramını yeniden tanımlama gerekliliğiyle karşı karşıya bırakmıştır. Bu bağlamda, çevre; bir organizmanın yaşamını etkileyen biyolojik ve fiziksel unsurların bütünü olarak tanımlanabilir. İnsan merkezli bir yaklaşımla ele alındığında ise çevre, insan faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak kısa ya da uzun vadede etki edebilecek doğal ve yapay etmenlerin belirli bir zaman aralığındaki toplamı olarak tanımlanabilir (Türkay & Kahraman, 2014, s. 21) .

Çevrecilik ise çevre sorunlarına duyarlılık ve çevre koruma bilinciyle hareket etme, çevreyi korumak ve sürdürülebilirliği desteklemek için çaba göstermeyi ifade etmektedir. Çevrecilik, insanların doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmasını teşvik etmek ve çevre kirliliğinin azaltılması ve atık yönetiminin iyileştirilmesi gibi faaliyetleri desteklemektedir. Ayrıca, çevrecilik tüketicilere yaşam tarzı seçimlerinde çevre dostu ve sürdürülebilir seçeneklere yönelmeyi, çevresel bilinçlilik ve eğitimi teşvik etmeyi içermektedir (Uydacı, 2002, s. 32).

1.2.Sürdürülebilirlik

Sanayi Devrimi’nden başlayarak 20. yüzyılın sonlarına dek çevre sorunlarına yeterli ilgi ve hassasiyet gösterilmemiştir. Ancak kalkınmanın beraberinde getirdiği çevresel sorunlar, 20.yüzyılın ortalarından itibaren yerel alanların ötesine geçerek bölgesel ve küresel ölçekte etkilerini göstermeye başlamıştır. Yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, çevresel sorunların ekonomik boyutları daha net anlaşılmış; çok sayıda bilim dalı ve araştırmacı bu alana yönelerek çeşitli çalışmalar ve uygulamalar gerçekleştirmeye başlamıştır (Yalçınkaya, Durmaz, & Adiloğlu, 2011, s. 332-341). Sürdürülebilirlik, çevresel unsurların ve doğal kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak geliştirilmesi süreci olarak ele alınmaktadır (Mowforth & Munt, 1998, s. 45-46).

Günümüzde hızlı nüfus artışı, çevre kirliliği, doğal kaynakların giderek tükenmesi, iklim değişikliği, ekonomik krizler ve sosyal eşitsizliklerdeki artış, sürdürülebilirliğin önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Gelecek nesillere daha adil, refah seviyesi yüksek ve yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsemeleri ve tüketicilerin çevre bilinciyle sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemeleri büyük önem taşımaktadır (Gümüş N., 2023)

Sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal etkileri minimize etmekte aynı zamanda da uzun vadeli başarıyı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, şirketlerin doğal kaynakları korumasını, çevre kirliliğini azaltmasını ve toplumun refahını artırmasını gerektirmektedir. Üretimden tüketiciye kadar tüm aşamalarda sürdürülebilirlik ilkelerini uygulayarak çevreye ve topluma duyarlı bir iş yaklaşımı yapısını benimsemektedir. Bu yaklaşım, ürünlerin ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca olumsuz etkileri en aza indirmek için çaba sarf ederken, potansiyel müşterilere ve topluma sağlanan faydaları da arttırmayı amaçlamaktadır (Akdoğan & Durmaz, 2021, s. 130).

1.3.Çevre Sorunları

Çevre sorunları, doğal kaynakların azalması, iklim değişiklikleri, çevre kirliliği, su ve hava kirliliği gibi ekosisteme zarar veren ve insanlığın yaşamının tehdit eden sorunları ifade etmektedir. Bu sorunlar, insan faaliyetleriyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilidir ve küresel olarak etkileri görülmektedir.

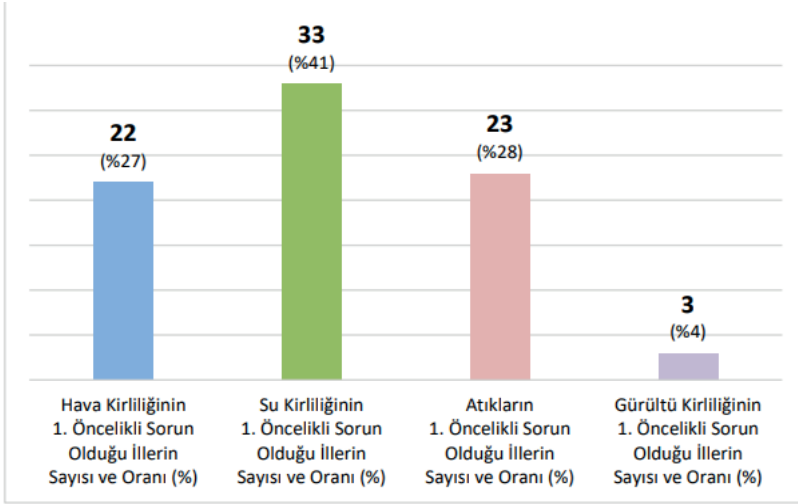
Tarihsel olarak çevre sorunlarının en önemlilerinden biri olan hava kirliliği, dünya genelinde birçok kentte ciddi sonuçlara yol açmıştır. Yerel kayıtlarda yer alan ilk ciddi hava kirliliği vakası 1909 yılında İskoçya'nın Glasgow kentinde yaşanmıştır. Bunu takiben, 1930 yılının Aralık ayında Belçika'nın Meuse Vadisi'nde ve 1948 yılının Ekim ayında ABD'nin Pennsylvania eyaletine bağlı Donora bölgesinde yoğun hava kirliliği olayları meydana gelmiştir. Ancak tarihsel açıdan en dramatik olay, 1952 yılının Aralık ayında Londra'da yaşanmış; bu olay sonucunda yaklaşık 4.000 kişi hayatını kaybetmiştir. Günümüzde ise ulaşım, sanayi faaliyetleri ve binaların ısıtılması gibi insan kaynaklı eylemler, atmosfere önemli miktarda kirletici salımına neden olmaktadır. Özellikle nüfusu 300 binden fazla olan kentlerdeki bu durum gelişmekte olan ülkelerde daha belirgindir- hava kirliliği önemli bir çevresel sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için, tüm paydaşların hava kirliliğine karşı hassasiyet göstermesi ve etkili önlemleri gecikmeksizin hayata geçirmesi gerekmektedir (Akdur, 2005, s. 233).

Çevre sorunları, sadece şu anki bulunduğumuz durumda değil gelecek zamanlar içinde önemli tehditler oluşturmaktadır (Uydacı, 2017, s. 34). Çevre

sorunları aslında üretimden tüketime olan aşamaların doğal çevrelerinde göz ardı edilmelerinden kaynaklanmaktadır (Djaadi, 2016, s. 12). Tüketicilerin çevre sorunları için duyarlılıkları ile işletmelerin çevre sorunlarını yok etmek için oluşturulan sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonomi gidişatına etki etmektedir (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 5). Yani çevresel sürdürülebilirlik sadece çevresel değil, bunun yanı sıra ekonomik, toplumsal kalkınma açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Grafik 1. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu

Ülkemizdeki illerin birincil öncelikli sorunlarına yer verilmektedir.



(T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2022)

Grafik 1'e göre, ülkemizde çevre sorunlarının ilk sırasında gelen %41 oranla su kirliliği sorunu olmaktadır.

İnsanların yaşamının her aşamasında solunumdan beslenmeye, dolaşımdan üremeye kadar hayati önem arz eden faaliyetlerin işlevlerinin devam edebilmesi için su, vazgeçilmez bir unsurdur. Diğer taraftan su, yaşam ortamının oluşması için önemli bir temel öge olduğu gibi aynı zamanda suyun kendisi bir yaşam ortamıdır. Hayatımızı devam ettirebilmemiz için varlığı olmazsa olmaz ön koşullardan biri olmasından dolayı, suyun yaşam ortamımızda bulunması kadar kalitesi de son derece önem arz etmektedir (Alkan , 2007, s. 36).

1.4.Çevre ve Sosyal Sorumluluk

Çevresel sorumluluk, çevre ile ilgili sorunlar için çözüm önerilerini uygulamaya çalışan birey ve firmaların çevre için olumlu olan tutumları şeklinde tabir edilmektedir (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 5).

İşletmeler, üretim sürecinde yoğun enerji harcaması yapmaktadır. Bu yoğun enerjiyi üretmek için tüketilen fosil yakıt miktarını oldukça arttırmaktadır. Bu durum, sülfürün ve karbondioksit gazının, atmosfere girmesine sebebiyet vermektedir. Tüketim sonucunda asit yağmurları meydana gelmektedir (Boone, 2013, s. 51) .

Enerji tüketimine bağlı olarak artan emisyonlar, hava kalitesini düşürmekle kalmayıp, ekolojik dengenin bozulmasına da sebep olmaktadır. İşletmeler hedeflerine ulaşma doğrultusunda, çevrenin dengesini bozarak canlılar için dünyayı yaşanmaz hâle getirerek atmosferi dönüştürmektedir. Bu nedenle, işletmeler doğaya, çevreye karşı olan sorumluluğunu çevre kirliliğini önlemeye özen göstererek, çevreyi güzelleştirmeye çaba harcayarak desteklemelidir (M., 1991, s. 5) .

Bu noktada, çevre ve sosyal sorumluluk kavramları, sürdürülebilir bir gelecek için bireylerin, şirketlerin ve devletlerin ortak hareket etmesini gerektiren önemli alanlar olarak değerlendirilmektedir. Çevresel sorumluluk, doğanın korunmasını ve sürdürülebilir kaynak kullanımını teşvik ederken, sosyal sorumluluk toplumun refahına yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

1.5.Çevresel İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama Anlayışı

Yeşil pazarlama, çevresel işletmelerin, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama stratejilerine entegre ettiği bir pazarlama anlayışıdır. Bu yaklaşım, çevrenin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmek amacıyla çevresel açıdan sorumlu ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin pazarlanmasını içermektedir (Ottman J. A., 2001).

Çevresel işletmeler açısından bu yaklaşım; üretim, ambalajlama, lojistik, atık yönetimi ve enerji kullanımı gibi tüm süreçlerde doğa dostu uygulamaların benimsenmesini gerektirir. Bu sayede işletmeler, yalnızca hukuki sorumluluklarını yerine getirmekle kalmaz; aynı zamanda toplum nezdinde çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturarak rekabet avantajı da elde ederler. Yeşil pazarlama anlayışının temelinde, kaynakların verimli kullanılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi, karbon ayak izinin azaltılması ve sürdürülebilir üretim tekniklerinin uygulanması gibi ilkeler yer almaktadır (Peattie K. , 1995, s. 561-580).

Bu çerçevede, çevresel işletmeler, faaliyetlerini yürütürken çevreye olan etkilerini minimum düzeye indirmeyi hedefleyen, sürdürülebilirlik ilkesini temel alan ve çevresel duyarlılığı iş süreçlerine entegre eden işletmelerdir. Yeşil pazarlama, işletmeler için yalnızca bir pazarlama stratejisi değil; aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışının bir uzantısı ve çevreye duyarlılığın somut bir göstergesidir. Yeşil pazarlama anlayışı, işletmenin çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunarak hem tüketici ihtiyaçlarını karşılamasını hem de ekolojik dengeyi gözetmesini amaçlamaktadır (Karna, 2003, s. 848-871).

2. Yeşil Pazarlama

2.1.Yeşil Pazarlama Kavramı/Tanımı

1970’li yıllardan itibaren literatürde yer almaya başlayan yeşil pazarlama yaklaşımı, ürünlerin yalnızca kullanım aşamasını değil, hammadde temininden bertaraf sürecine kadar uzanan tüm yaşam döngüsünü kapsayan bir çevresel sorumluluk anlayışını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, ürün geliştirme sürecinde çevreye duyarlı malzeme kullanımı, kaynak verimliliğini esas alan üretim teknikleri ve geri dönüştürülebilir ambalaj uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca fiyatlandırma politikalarının, sürdürülebilir ürünlerin geniş tüketici kitleleri tarafından ulaşılabilir olmasını destekleyecek biçimde oluşturulması önem taşımaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel kaygıların ötesine geçerek ekonomik sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk unsurlarını da bütünlük bir yapı içerisinde ele almaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerine yanıt verirken aynı zamanda pazarda kalıcı bir rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama, işletmeler açısından uzun vadeli performans ve kurumsal başarıyı destekleyen stratejik bir araç olarak görülmektedir (Tabavar, 2021).

Yeşil pazarlama; çevreci pazarlama ve sorumlu pazarlama kavramlarıyla da ifade edilmekte (Onurlubaş, 2019) olup, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ekolojik pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğal çevreye zarar vermeden karşılanmasını esas alan, etik temellere dayalı bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir (Yan, 2014).

“Yeşil” kavramı, çevresel etkileri en aza indiren ve ekolojik dengeyi destekleyen yenilikçi ürün ve teknolojileri ifade etmektedir. Bu kapsamda geliştirilen uygulamalar; sürdürülebilirliğin güçlendirilmesi, doğal kaynakların korunması ve kaynakların etkin kullanımının sağlanması gibi temel amaçlara yönelmektedir. (Onurlubaş E. , 2019, s. 7).

2.2.Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Son yıllarda toplumun farklı kesimleri, işletmeler, hükümetler ve uluslararası çevreci kuruluşların çevresel konulara yönelik çalışmalarını giderek artırmaktadır (Uydacı, 2002, s. 81)

1970’lerden bu yana pazarlama alanındaki akademik çalışmalar incelendiğinde, çevre merkezli pazarlama anlayışlarının genellikle ‘Ekolojik Pazarlama’, ‘Çevreci Pazarlama’, ‘Yeşil Pazarlama’ ve ‘Sürdürülebilir Pazarlama’ başlıkları altında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Ekolojik pazarlama kavramı, genellikle mevcut çevre sorunlarının var olan teknolojiler aracılığıyla

önlenmesini amaçlayan pazarlama faaliyetlerini ifade etmek üzere dar kapsamlı bir anlamda kullanılmaktadır. Buna karşın, 'yeşil pazarlama' ve 'çevresel pazarlama' kavramları daha geniş bir ürün yelpazesini kapsayan ve yönetsel bir bakış açısı içeren yaklaşımları temsil etmektedir. 'Sürdürülebilir pazarlama' ise, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde ele alınmasını ifade etmektedir (Ay, 2005, s. 238-263).

Bu kavramsal farklılıklar, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken çevresel sorumluluk düzeylerini nasıl konumlandıklarını da açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelmesi; işletmeleri, yalnızca ürün bazlı değil, süreç ve iletişim boyutlarında da sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeye zorlamaktadır. Günümüzde yeşil pazarlama, yalnızca çevre dostu ürün sunmakla sınırlı kalmayıp, işletmenin bütüncül olarak çevreyi koruma bilinciyle hareket etmesini de kapsamaktadır. Bu dönüşüm hem pazarlama anlayışında hem de tüketici ile kurulan ilişkide etik, sosyal ve çevresel değerlerin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur (Belz, 2009, s. 28).

2.2.1.Çevresel Yeşil Pazarlama

Pazarlama anlayışlarında zaman zaman gelişen aşamaların birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin pazarlama süreçlerini çevreye duyarlı bir şekilde yapılandırarak, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayan ve çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmayı hedefleyen bir anlayıştır. Bu yaklaşımda amaç, yalnızca ekonomik kazanç elde etmek değil; aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği desteklemek, tüketicilerle çevresel değerler temelinde daha güçlü ilişkiler kurmak ve toplumsal sorumluluğun bir gereği olarak çevreye duyarlı uygulamaları benimsemektir (Tuncer, 2002, s. 124).

1980'li yılların ikinci yarısında, yeşil pazarlamanın gelişiminde önemli bir aşama ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yaşanan bazı çevresel felaketler, çevreye duyarlılığın küresel düzeyde artmasına neden olmuştur. Özellikle 1984 yılında meydana gelen ve tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak kabul edilen Bhopal faciası, 1986'daki Çernobil nükleer kazası, 1989'da Exxon Valdez petrol tankerinin yol açtığı deniz kirliliği ve 1995 yılında keşfedilen ozon tabakasındaki delinme, bu süreci etkileyen başlıca olaylar arasında yer almaktadır. Yaşanmış bu hadiseler, doğal ortamda ve burada yaşayan insanların çaresizliklerinin odak noktasını oluşturmuştur (Özgül, 2019, s. 1-18).

1990 yılında Amerika'da gerçekleştirilmiş bir çalışmada, daha temiz ve ekolojik bir çevre için tüketicilerden yaklaşık olarak %80'nin yeşil ürünlere %5'ten fazla ücret vermeye yöneldikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, Avrupa'da gerçekleştirilmiş siyasi seçimler, yeşil renk bulunan partilere insanların yöneldiklerini göstermektedir (Menon, 1997, s. 56). Bu gelişmeler

ile birlikte işletmeler ve çevre arasındaki ilişkilerde önemli düşünceler gelişmiştir. Bu gelişmeler; “temiz teknoloji, rekabet avantajı, çevresel kalite, sürdürülebilirlik ve eko-performans” şeklinde sıralanmaktadır. “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çalışma çevreyi koruma bilincinin topluma kattığı önemi benimsemelerine işletmelerin de bu önemin geliştirmesine ve gerekli faaliyetlerin düzeltilmesine neden olmuştur (Yavuz, 1992 4.; s. 4).

2.2.2.Sürdürülebilir Pazarlama

1990 yıllarında başlayan ve günümüze kadar devam eden son aşamadır. Sürdürülebilir pazarlama, bir şirketin ürün ve hizmetlerini pazarlamada çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alan bir strateji ve yaklaşımdır. Bu yaklaşım hem şirketin hem de tüketicilerin uzun vadeli çıkarlarını gözetmeyi amaçlamaktadır (Keleş A. , 2003).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının temelini, işletmenin sosyal sorumluluk düzeyi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca toplumsal faydayı gözetmekle kalmayıp, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli iş başarısı elde etmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. Etik ilkelere bağlı kalarak faaliyetlerini sürdüren, çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren işletmeler, bu sayede önemli bir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Sharma & Chanal, 2006, s. 205). Kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin hem toplumsal hem de kurumsal refahı koruma ve geliştirme yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır. Günümüzde işletmeler hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını gözetken ticari ve sosyal faaliyetlerle, farklı paydaş grupları için sürdürülebilir ve dengeli faydalar üretmeyi amaçlamaktadır.

Bu yeni paradigma çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu olması için geleneksel pazarlama karmasında “4P” olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı içeren geleneksel pazarlama bileşenleri yerine değer temelli pazarlama karması olarak bilinen “4C”, sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 176):

- Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak sürdürülebilir şekilde karşılamak.
- Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Ürün ve hizmetlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetini dikkate almak.
- Müşteriye Uygunluk (Convenience): Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşmalarında, kullanmalarında ve kullanım sonrası değerlendirmelerinde uygun çözümler ortaya koymak.
- Müşteri İletişimi (Communication): Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından müşteriye iletilmesini sağlamak.

Değer temelli bu pazarlama yaklaşımı, yalnızca ürün odaklı değil, aynı zamanda müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerinde çevresel sorumluluğu merkeze alarak daha etik, şeffaf ve sürdürülebilir kararlar almasına olanak tanımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama karması, özellikle çevre bilinci yüksek tüketici gruplarıyla daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamakta; böylece hem müşteri sadakati hem de marka itibarı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

2.2.3.Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama 1960 ve 1970 yıllara dayanmaktadır. ‘Silent Spring’ ve ‘Limitsto Grow’ isimli kitaplar yazılmıştır. Kitaplarda çevresel sorunlardan, dünyanın yok olabileceği üzerinde durulmuştur. Bunlara göre ekolojik pazarlama’ işletmelerin mal ve hizmetlerini üretirken, dağıtırken ve tanıtırken çevreye verilen zararı en aza indirmeyi, doğal kaynakları korumayı ve sürdürülebilirliği ön planda tutmayı amaçlayan pazarlama yaklaşımıdır (Emrah, 2009).

Hennion ve Kinnear’a (1976) göre ekolojik pazarlama “çevre sorunlarına yardım eden, aynı zamanda çevre sorunlarına yönelik çözümler sunan tüm pazarlama faaliyetleridir”. Yeşil pazarlamanın ilk adımı olan ekolojik pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Peattie, 2001: 130).

- Dikkatini, alan kirliliği, dünyadaki petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntısı (denizin yoğun kirliliği) ve DDT şeklindeki pestisitlerin ekolojik etkilerinin oluşturduğu çevre sorunlarına odaklanmaktadır. Burada kirlenmeye, doğal kaynakların (petrol, doğal gaz, kömür ve uranyum) tükenmesine öncelik vermektir.
- Çevre sorunlarının suçluları olan şirketlerin, ürünlerin veya fabrikaların tespitine çalışmaktadır.

Ekolojik pazarlama yaklaşımı, tüketicilere sadece bir ürün veya hizmetin özelliklerini değil, aynı zamanda çevre üzerindeki etkilerini de düşünmeleri için ilham vermektedir. Şirketler, çevre dostu uygulamaları ve sürdürülebilir ürün geliştirme süreçlerini vurgulayarak, sadece kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda çevre ve toplumla uyumlu bir iş modelini benimsemeye çağrıda bulunmaktadır (Peattie K. &, 2005).

2.3.Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlamanın temel amacı, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde hareket ederek, çevre dostu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamaktır (Ottman J. , 1999). Bunun ötesinde yeşil pazarlama yalnızca çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin çevreyle olan ilişkisini bütüncül bir

yaklaşım ile yeniden şekillendirmektir. Bu yaklaşım, tüketici farkındalığını artırmayı, çevre bilinciyle şekillenen bir yaşam tarzını teşvik etmeyi ve hem üreticileri hem de tüketicileri çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. Yeşil pazarlama, ekonomik büyüme ile ekolojik denge arasında uyum sağlamaya çalışarak, pazarlama stratejilerinin sosyal sorumluluk çerçevesinde yeniden yapılandırılmasına da katkı sunmaktadır (Çelik İ. A., 2016, s. 279). Bu doğrultuda çevrenin korunmasına yönelik çabalar ön plandayken yeşil pazarlama; yüksek kaliteli ürünler geliştirerek tüketici memnuniyetini sağlamak, bunu yaparken de çevreye minimum zarar verecek üretim yöntemlerini benimsemek esasına dayanmaktadır. Ayrıca, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde çevre dostu söylemlere ve sembollere yer verilmesi de yeşil pazarlamanın hedefleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Çevresel etkilerin azaltılması: Yeşil pazarlama, pazarlama işlemlerinin çevresel etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, doğal kaynakların etkin kullanımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi konuları içermektedir. Aynı zamanda, karbon salınımını azaltmak ve çevre üzerindeki uzun vadeli olumsuz etkileri en aza indirmek adına çevre dostu teknolojilerin tercih edilmesi önem kazanmaktadır. Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle hem kaynak tüketimi hem de atık oluşumu önemli ölçüde azaltılabilmektedir (Ottman J. A., 2011).

Sürdürülebilirlik: Yeşil pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını desteklemektedir. Sürdürülebilirlik, gelecek nesilleri düşünerek kaynakların korunması ve doğanın dengesinin gözetilmesi anlamına gelmektedir. Bu kapsamda işletmeler, kısa vadeli kâr hedefleri yerine uzun vadeli çevresel faydaları ön planda tutan üretim ve pazarlama politikaları geliştirmeye yönelmektedir. Yeşil pazarlama, işletmelerin zaman içerisinde sürdürülebilirlik ilkelerini iş süreçlerine entegre etmelerine yardımcı olmaktadır (Crane & Peattie, 2005, s. 357-370).

Rekabet Avantajı: Yeşil pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir hizmetler, çevreye duyarlı müşterilerin dikkatini çekmekte; bu da işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma, yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp kurumsal değerler ve marka algısı üzerinde de etkili olmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerine odaklanıldıkça müşteri sadakati ve marka itibarı da artış göstermektedir (Chen, 2010, s. 307-319).

İtibar ve Marka Değeri: Yeşil pazarlama, işletmelere çevre dostu bir imaj kazandırmakta ve kurumsal itibarlarını artırma fırsatı sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkelerine uyum sağlayan işletmeler, çevresel duyarlılığın arttığı günümüzde müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu durum, marka güvenilirliğini ve toplum nezdinde olumlu algıyı güçlendirerek markanın uzun vadeli değerini artırmaktadır (Ottman J. A., 2011, s. 252).

Müşteri Memnuniyeti: Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün ve hizmet taleplerini karşılayarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Çevre bilinci yüksek tüketiciler, çevre dostu uygulamalara sahip işletmelere karşı daha pozitif bir tutum sergilemektedir. Ayrıca, çevreci üretim ve şeffaf iletişim politikaları sayesinde müşterilerde güven duygusu oluşmakta ve bu durum satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama stratejileri, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirmektedir (Chen, 2010, s. 307-319).

2.4.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama, çevre, dostu ürün ve hizmetlerin pazarlanması için izlenen bir süreçtir. Genel olarak, yeşil pazarlama aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Çelik, Akman, Ceyhan, & Akman, 2016, s. 278-282):

1. Çevresel değerlendirme: İlk adım olarak işletmenin çevresel etkilerini değerlendirmek önemlidir. Bu aşamada, hangi alanlarda iyileşme sağlanabileceği ve çevresel sürdürülebilirlik açısından hangi alanlarda odaklanılması gerektiği belirlemek için bir değerlendirme yapılmaktadır. Örneğin, Enerji tüketimi, atık yönetimi veya malzeme kullanımı gibi konular ele alınabilir.

2. Ürün ve Hizmet Geliştirme: Yeşil pazarlama için önemli olan çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Bu aşamada çevresel etkileri azaltan veya önleyen ürün ve hizmetlerin tasarımı ve üretimi yapılır. Bu aşamada sürdürülebilirlik kriterlerine uygun malzemelerin kullanımı, geri dönüşümü veya yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi gibi önlemler alınabilir.

3. İletişim ve Pazarlama Stratejisi: Yeşil pazarlama, işletmenin çevre dostu ürün ve hizmetlerini doğru şekilde pazarlamayı içermektedir. Bu aşamada belirli bir hedef kitleye doğru uygun iletişim stratejileri geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Yeşil pazarlamada, çevresel faydalar ve sürdürülebilirlik ilkeleri vurgulanmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama mesajları, reklam kampanyaları, web sitesi içerikleri ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla yayımlanmaktadır.

4. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Yeşil pazarlama, Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan taleplerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak

için işletmeler, müşteri ilişkileri stratejilerini yeşil pazarlama ilkelerine göre uyarlayabilir. Çevresel sürdürülebilirliği artırmak amacıyla müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve çevresel performansa dayalı ödüllendiren teşvik sistemleri geliştirebilir.

2.5.Yeşil Pazarlama Karması

Üretim sürecinde çevre yanlısı stratejiler geliştirebilmek için şirketlerin içinde bulunduğu sorumluluklarını fark etmeleri gerekli ve buna bağlı olarak ürün kalitesinin iyileştirirken çevrenin korunması konusunda dikkat edilmelidir. Bu stratejiler, işletmelerin konuya daha sıcak bakabilmesi için yeşil pazarlama alanında yenilikçi düşüncesini göz önünde bulundurarak değişim ve dönüşüm öneren stratejiler geliştirilmelidir (Gasovi, 2013, s. 1-11).

2.5.1.Yeşil Ürün

Yeşil ürünler; uzun kullanım ömrüne sahip, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülmüş içeriklerden üretilen ya da minimum ambalaj kullanımıyla sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin üretiminde çevresel duyarlılığı merkeze alan uygulamalar benimsenmekte; atık oluşumunun azaltılması ya da önlenmesi, enerji tüketiminin düşürülmesi, hammaddelerin daha etkin kullanılması ve işletme içi güvenliğin artırılması hedeflenmektedir (Torlak Ö. , 2003). Bu çerçevede yeşil ürünler ve ilgili üretim süreçleri, çevresel sürdürülebilirlik anlayışıyla bütünlük bir yapı sergilemektedir.

Ürün planlama süreci, pazarlama programlarının şekillendirilmesinde başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ürün, pazarlama stratejileri açısından temel bir karar unsuru olarak kabul edilmekte ve fiyatlandırma, tutundurma ile dağıtım gibi pazarlama karmasının diğer bileşenleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda ürün, pazarlama karması içerisinde merkezi bir konuma sahip olup, çoğu çalışmada “temel yapı taşı” olarak ifade edilmektedir (Peattie K. , 1995).

Üretim sürecinde, kullanılan hammaddelerin türü ve işleme yöntemleri çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltacak şekilde planlanmaktadır. Bu süreçte enerji ve su gibi doğal kaynakların verimli kullanımı önceliklendirilerek üretim faaliyetlerinin ekolojik etkisi düşürülmektedir. Lojistik aşamasında ise karbon salınımı düşük taşıma alternatifleri benimsenmekte ve böylece ürünlerin sevkiyatı sırasında çevresel etkiler sınırlandırılmaktadır.

2.5.1.1.Yeşil Ürün Marka Örnekleri

Günümüzde birçok işletme, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek üretim ve pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama stratejileri doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, çevre dostu ürün

geliştirme ve sürdürülebilir uygulamaları ile öne çıkan bazı marka örnekleri aşağıda ele alınmıştır:



Şekil 1. Ecover Örneği

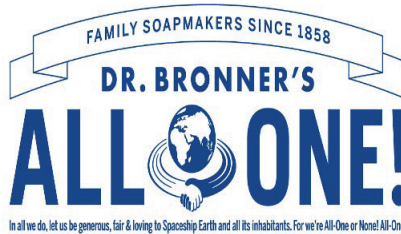
Kaynakça: <https://www.stickpng.com/tr/img/cesitli/papirus/ecover-logosu>

Doğal kaynakları koruma ve çevreye zarar vermeme ilkesini temel alan Ecover, biyolojik olarak doğada çözünebilen temizlik ürünleri üretmektedir (wikipedia, 2025).



Şekil 2. Seventh Generation Örneği

Kaynak: <https://1000logos.net/seventh-generation-logo/>



Şekil 3. Dr. Bronner's Örneği

Kaynakça: https://en.wikipedia.org/wiki/Dr._Bronner%27s_Magic_Soaps

Seventh Generation, kişisel bakım ve temizlik ürünleri sektöründe

hizmet veren Amerikan kökenli bir őrketir. őrket, çevre dostu üretim yaklaşımını esas alarak çevresel sürdürülebilirlik prensiplerine uygun ürünler geliştirmektedir (Wikipedia, 2024).

Dr.Bronner's: Organik sabun ve kişisel bakım ürünleri satan California'da bulunan Amerikan őrketidir. Marka, yalnızca çevre dostu sabun üretimiyle değil; aynı zamanda etik, sosyal ve evrensel değerlere vurgu yapan felsefesiyle de dikkat çekmektedir. Emanuel Bronner, sabun ambalajlarını insanlık birliğine dair mesajlar taşıyan bir iletişim aracı olarak kullanmış ve "Ya hepimiz biriz ya da hiçbirimiz!" ifadesini merkezine yerleőtirmiőtir. Günümüzde hâlâ aile őrketi olarak faaliyet gösteren Dr. Bronner's, kurucusunun ilkelerine bağlı kalarak hem çevresel hem de toplumsal sorumluluğu ön planda tutan ürünler geliştirmeye ve elde ettiği geliri daha adil bir dünya için kullanmaya devam etmektedir (Dr. Bronner's, 1948).



THE BODY SHOP

Şekil 4. The Body Shop Örneği

Kaynakça: <https://1000logos.net/the-body-shop-logo/>

The Body Shop: 1976 yılında Anita Roddick tarafından kurulan ve hayvanlar üzerinde test yapmama, adil ticaret, çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkeleriyle tanınan, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir kişisel bakım markasıdır. Marka, doğa dostu ürünleri ve toplumsal sorumluluk kampanyalarıyla yeşil pazarlama uygulamalarının öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir (thebodyshop, 2024).



Şekil 5. Lush Örneği

Kaynakça: <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/what-we-believe/>

Lush: 1995 yılında İngiltere’de Poole kentinde Mark ve Mo Constantine ile dört kurucu ortak tarafından kurulmuş bir kozmetik ve kişisel bakım markasıdır. El yapımı sabunları, banyo bombasını ve ambalajsız (“naked”) şampuanlarını geliştiren öncü bir marka olarak, doğal içerik ve etik yaklaşımlara odaklanarak hızla uluslararası çapta tanınmıştır (Lush, 2025).



Şekil 6. Weleda Örneği

Kaynakça: <https://kopalnia-zdrowia.pl/p-krem-konturujacy-na-dzien-z-goryczka-letnia-i-szarotka-alpejska-weleda.html>

Weleda: 1921 yılında İsviçre’de kurulmuş, doğal ve organik kişisel bakım ürünleri ile homeopatik ilaçlar üreten küresel bir markadır. Markanın kurucuları arasında filozof Rudolf Steiner ve Doktor Ita Wegman yer almaktadır. Antroposofi felsefesinden ilham alan Weleda, insan sağlığı ile doğa arasındaki dengeyi korumayı hedeflemektedir. Weleda’nın üretim süreçleri, biyo-dinamik tarım, doğal kaynakların korunması ve etik tedarik zinciri ilkelerine dayanmaktadır (Weleda, 2025).

STELLA
Mc CARTNEY

Şekil 7. Stella McCartney Örneği

Kaynakça: <https://www.stickpng.com/tr/img/nakliye/soyut-tasarimlar/stella-mccartney-logosu>

Stella McCartney: Moda dünyasının önde gelen isimlerinden biri olan Stella McCartney, İngiliz terzilik geleneğini ve modern kadın stilini küresel ölçekte yansıtan güçlü bir marka oluşturmuştur. The Beatles grubunun bas gitaristi Paul McCartney'in kızı olan tasarımcı, yaşamı boyunca sürdürdüğü vejetaryen yaşam biçimini markasına da entegre etmiştir. McCartney, koleksiyonlarında sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve hayvan haklarına öncelik vererek deri ve kürk gibi hayvansal ürünlere yer vermemekte; bunun yerine etik üretim anlayışını benimseyen alternatif malzemeler tercih etmektedir (amerikasepetim, 2022).

People Tree

Sustainable and Fair Trade Fashion

Şekil 8. People Tree Örneği

Kaynakça: <https://soraethicalfashion.wordpress.com/2017/03/14/blog-post-title-2/>

People Tree: Adil Ticaret giyim şirketidir. Organik pamuk, organik boyalar ve el dokumalarıyla üretim yapmaktadır (wikipedia, 2025).



Şekil 9. Outerknown Örneği

Kaynakça: <https://1000logos.net/outerknown-logo/>

Outerknown: Outerknown'un ürünlerinin büyük bir kısmı, GOTS (Global Organik Tekstil Standardı) sertifikalı organik pamuk, geri dönüştürülmüş polyester ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen kumaşlardan üretilmektedir. Marka, Fair Labor Association üyeliği kapsamında, tedarik zincirinde adil ve güvenli çalışma koşullarının sağlanmasına yönelik politikalar yürütmekte ve üretim süreçlerine ilişkin verileri şeffaf bir biçimde kamuoyu ile paylaşmaktadır. Ayrıca, Outerknown 2030 yılına kadar tamamen döngüsel bir üretim sistemine geçmeyi hedeflemekte; bu kapsamda ikinci el ürünlerin satıldığı Outerworn platformu ve geri dönüşüm odaklı Second Spin koleksiyonu gibi uygulamalar geliştirmektedir (outerknown, 2025).

2.5.2.Yeşil Fiyat

Geri dönüştürülebilen bir malın üretiminde maliyetlerini minimum düzeyde tutarak üretilip üzerine uygun bir kâr ile satışa çıkarılması yeşil fiyat kavramı olarak tanımlanmaktadır. Ancak yeşil fiyatlandırma yalnızca ekonomik boyutla sınırlı değildir. Çevre dostu ürünlerin üretilip tüketilmesi, uzun vadede sağlıklı yaşam koşullarının artmasına ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri, daha yüksek maliyet olsa bile yakıt tasarrufu sağlayan çevre dostu araçları kullanmaları, hem bireysel düzeyde enerji tasarrufuna katkı sağlamakta hem de çevreye verilen zararın azaltılmasına sağlamaktadır. Yani yeşil fiyat ürünün sadece ürünün üretilmesinde ve paketlenmesinde değil, kullanımında da bize tasarruf ettirebilmelidir (Uydacı, 2002, s. 32)

Fiyat, bir ürün ya da hizmet karşılığında markaların talep ettiği değişim değeridir (Üstünel, 2000, s. 109). Yeşil pazarlama stratejileri çerçevesinde fiyatlandırma, çoğu zaman ek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Doğa dostu ürünlerin üretiminde ortaya çıkan çevresel standartlara uygunluk,

geri dönüştürülebilir materyallerin kullanımı ve sürdürülebilir üretim teknolojileri gibi unsurlar, toplam maliyeti artırmakta ve bu maliyet genellikle ürün fiyatlarına yansıtılmaktadır.

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirlerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu faktörlerin bir kısmı işletme içi unsurlardan kaynaklanırken, diğer kısmı işletme dışı çevresel koşullarla ilişkilidir. Söz konusu faktörler genel hatlarıyla şu şekilde sınıflandırılabilir (P. & G., 2018):

- Rakipler
- Üretim maliyeti
- Yasal Mevzuat
- Aracılar
- Talep ve arz koşulları
- Pazarın özelliği
- Fiyatlamamanın amaçları
- Malın sahip olduğu nitelikler
- Tüketici davranışları
- Genel ekonomik koşullar

Yeşil ürünler üzerine yapılan araştırmalarda, tüketicilerin fiyat algılarına dayalı olarak üç farklı davranış biçimi sergiledikleri belirlenmiştir. Bu davranışlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Schlegelmilch, 1996, s. 11).

1. Fiyatları benzer olan ürünler arasında çevre dostu olanı tercih etme,
2. Yeşil ürünü, fiyatına bakmaksızın satın alma eğilimi gösterme,
3. Satın alma öncesinde ürünün çevresel duyarlılığını araştırarak karar verme.

İşletmelerin, yeşil ürün fiyatlandırma stratejilerini bu üç temel tüketici davranışını dikkate alarak belirlememeleri durumunda pazarda rekabet avantajı elde etmeleri ve başarı sağlamaları oldukça güçleşecektir.

2.5.3.Yeşil Dağıtım

Dağıtım, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla; hammadde tedarik noktasından başlayarak, ürün veya hizmetin üretildiği noktadan geçip nihai tüketiciye ulaşana kadar devam eden tedarik zinciri sürecinde, tüm ürün, hizmet ve bilgi akışının etkin, verimli ve minimum

maliyetle planlanması, kontrol edilmesi, depolanması ve yönetilmesini kapsayan bir süreçtir (Akdeniz, 2011: 161-162).

Bu sürecin çevre dostu ilkelere uygun şekilde yürütülmesi, literatürde yeşil dağıtım olarak tanımlanmaktadır. Lojistik işletmelerce yararlanılan maliyet tasarrufu stratejileri genel olarak çevrenin korunmasıyla çalışmaktadır; bununla birlikte bu işletmeler, son yıllarda kirliliğe sebebiyet veren, enerji tasarrufunu artırmayı amaçlayan yeşil dağıtıma hız kazandırmak için altyapı-yoğun tedarik yöntemlerine öncelik tanımaktadır (Geroliminis ve Deganzo, 2005: 4).

Yeşil dağıtım olabilmesi için çevresel etkilerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Çevresel etkilerin azaltılması için verimlilik arttırılmalı, hammadde kullanımı azaltılmalı ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin kullanımı gerekmektedir (Esty ve Winston, 2008: 102). Her işletmede için dağıtımın temel rolü, çevre maliyetini düşürmektir. İşletmeler dağıtım işlemlerini gerçekleştirdiğinde, fiziksel dağıtım çok önemlidir. Çünkü teslimat yerini ve pazara olan yakınlığını dikkate almak çok önemlidir (Varinli, 2008: 40).

Tablo 1 Yeşil Dağıtım Faaliyetler

BOYUT	OLUMLU YÖNLER	OLUMSUZ YÖNLER
Maliyet	Ambalaj iyileştirmesinde maliyet ve atıkların düşürülmesi. Dağıtıcılar bu faydayı meydana getirir.	Çevresel maliyetler ortaya çıkar.
Zaman - Esneklik	Bütünleştirilmiş tedarik zinciri.Esnek ve etkin fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması.	Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve fazla kirliliğe yol açmak.
Taşıma Ağı	Bu ağıdaki değişikliklerin sayesinde tüm sistemin etkinliği artar.	
Güvenirlilik	Ürünler istenilen zamanda ve güvenli biçimde dağıtılır.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdendir.
Depolama	Depolara olan gereksinim azalır.	Stoklar kamusal yollara kaymıştır.
E-Ticaret	Tedarik zincirlerinin farklılaştırması, iş olanaklarının artırılması.	Daha fazla enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişim.

Kaynak: Sönmez, 2014, s.25.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, yeşil dağıtım faaliyetleri; atıkların ve maliyetlerin azaltılması yoluyla sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunmaktadır. Zaman tasarrufu ve operasyonel esneklik gibi avantajların elde edilmesi ise, bütünleşik bir tedarik zinciri yapısının kurulmasıyla mümkün hâle gelmektedir. Lojistik ağında gerçekleştirilecek yapısal değişikliklerin, sistemin genel etkinliğini artıracak ve bu durumun işletmelere çevresel ve ekonomik açıdan olumlu yansımaları olacağı öngörülmektedir.

2.5.4.Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, işletmelerin çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerini pazarlarken yalnızca tanıtım amacı gütmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin çevresel farkındalıklarını artırmak, çevre dostu davranışları teşvik etmek ve kurumsal sürdürülebilirlik imajını güçlendirmek amacıyla kullandığı bütüncül iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımda mesajlar; çevreye verilen zararın azaltılması, karbon ayak izinin düşürülmesi, geri dönüştürülebilir ambalajlar ya da yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevresel unsurlar etrafında yapılandırılmakta ve hedef kitle ile çevresel değerler temelinde duygusal bir bağ kurulması amaçlanmaktadır (Banerjee, 1995, s. 21-31).

İşletmeler, ürettikleri ya da satışını gerçekleştirdikleri ürünleri hedef kitleye tanıtmak, benzer ürünlerden farklılaştırarak piyasada konumlandırmak ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla tutundurma faaliyetlerine yönelmektedir. (Aksöz, 1985: 93). Artan çevresel sorunlar, tutundurma faaliyetlerinin yalnızca tanıtım işleviyle sınırlı kalmasını engellemiş; çevresel değerlerin topluma aktarılmasını da gerekli kılmıştır. Bu noktada pazarlama karmaşasının önemli bir bileşeni olan tutundurma unsuru, çevresel değerlerin topluma aktarılmasında kilit rol üstlenmektedir (Ginsberg J. M., 2004, s. 79-84).

Yeşil tutundurma kapsamında işletmelerin başvurduğu temel stratejiler şu şekildedir:

1. Ürün veya hizmetlerin çevresel özellikleri vurgulamak.
2. Çevresel sertifikalar veya işaretler kullanmak.
3. Çevre yararına yönelik farkındalık ve eğitim kampanyaları oluşturmak.
4. Çevre kuruluşlarıyla iş birliği yaparak çevre projelerine katkıda bulunmak.
5. Yenilenebilir enerji kullanan uygulamaların teşvik etmek.
6. Müşterilere promosyon ürünleri sunmak.

2.6.Yeşil Pazarlama Stratejileri

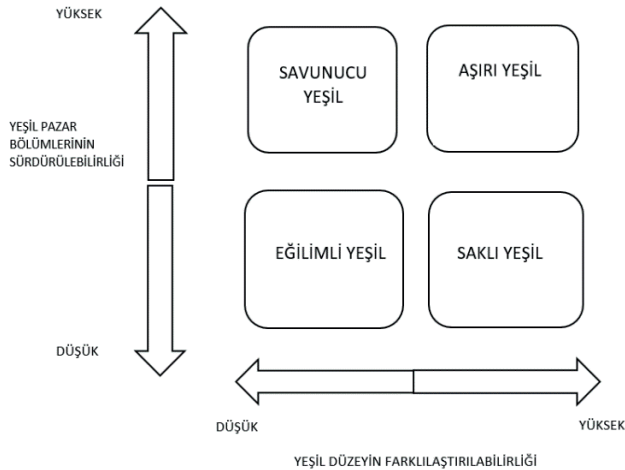
Yeşil pazarlama stratejisi, çevrenin korunmasını, ekolojik duyarlılığa ve sosyal sorumluluğa katkıda bulunan iş uygulamalarının benimsenmesini ifade etmektedir (Zhuang et al., 2011, s. 158). Bu strateji tüketicinin ve toplumun doğal çevre hakkındaki endişeleriyle uyumlu ve bunlara yanıt veren pazarlama uygulamalarını, politikalarını ve prosedürlerini içermektedir.

Bu bağlamda işletmeler, çevresel gereksinimleri karşılayan ve kamu etik değerlerine uygun ürünler üretmeye yönelmiş; bu doğrultuda yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama stratejisi, işletmelerin doğal çevreye zarar vermeksizin hem örgütsel hedeflerine hem de piyasa hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak pazarlama araçları ve uygulamaları bütününe ifade etmektedir (Uydacı, 2011).

Bu stratejik yaklaşım, işletmelerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltarak veya tamamen ortadan kaldırarak hedeflerine ulaşmalarını amaçlamaktadır. Yeşil bir stratejiyi uygulamak genellikle tüm pazarlama sürecinin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Buna göre yeşil pazarlama stratejileri 4 temel boyutta ele alınmaktadır:

1. Savunucu Yeşil
2. Aşırı Yeşil
3. Eğilimli Yeşil
4. Saklı Yeşil



Şekil.1 Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: (Ginsberg J. m., 2004)

2.6.1.Savunucu Yeşil

Savunucu yeşil strateji, esas olarak pazarlama karmasının tutundurma (tanıtım) unsuruna odaklanmakla birlikte, yalnızca iletişimle sınırlı kalmaz; aynı zamanda ürün geliştirme, tasarım ve üretim süreçlerinde de yeşil pazarlama ilkelerinin benimsenmesini kapsamaktadır. Savunucu yeşil strateji, işletmelerin çevreye duyarlı uygulamalarını yalnızca içsel süreçlerle sınırlı tutmayıp, aynı zamanda bu değerleri dış paydaşlara açıkça ifade ettikleri proaktif bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlamayı bir önlem, krize bir yanıt veya rakiplerinin faaliyetlerine karşı savunma olarak kullanmaktadır. Bu strateji kapsamında işletmeler, yeşil pazarlama ilkelerini ürün geliştirme, üretim ve tasarım süreçlerine entegre ederken; aynı zamanda pazarlama karmasının tanıtım unsurunu kullanarak çevresel sorumluluklarını kamuoyuyla paylaşır. Savunucu yeşil yaklaşımı benimseyen firmalar, çevreye duyarlı kimliklerini reklam kampanyaları, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri ve medya aracılığıyla görünür kılmayı amaçlarlar. Bu strateji, çevreci duruşun yalnızca bir pazarlama taktiği değil, kurumsal kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermek açısından oldukça önemlidir. Ginsberg ve Bloom (2004), savunucu yeşil stratejiyi hem içsel dönüşümü hem de dış iletişimi kapsayan bütünsel bir yeşil pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır (Ginsberg J. M., 2004, s. 81).

Ayrıca, yeşil savunucu stratejisi benimseyen işletmeler, rekâbet avantajlarına sahip olmadıkça yeşil kampanyalar geliştirmezler.

2.6.2.Aşırı Yeşil

Aşırı yeşil strateji, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği tüm kurumsal yapıya entegre ettiği, çevre dostu değerlerin yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda firmanın temel varlık nedeni hâline geldiği bir yaklaşımdır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, ürün tasarımından hammadde tedarikine, üretimden dağıtımına kadar tüm süreçlerde çevresel etkiyi en aza indirmeye odaklanmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine aktif katılım göstermekte, çevreci sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmakta ve toplumu bilinçlendirme yönünde sürdürülebilir iletişim kampanyaları yürütmektedir. Aşırı yeşil stratejiyi benimseyen firmalar genellikle çevresel liderlik iddiasında bulunmakta ve çevreyi korumayı rekabet avantajı yaratmanın ötesinde, etik bir sorumluluk olarak görmektedir. Ginsberg ve Bloom (2004), bu stratejiye sahip işletmelerin çevresel performanslarını sürekli geliştirmeye çalıştıklarını ve tüketicilerin değerleriyle tamamen örtüşen bir çevreci kimlik benimsediklerini ifade etmektedir. Aşırı yeşillerin örnekleri arasında The Body Shop, Patagonia ve Honest Tea of Bethes, Maryland sayılabilir. Honest Tea, doğal gıda endüstrisinde en hızlı büyüyen organik çay şirketlerinden biridir. Biyolojik olarak parçalanan bilen çay poşetleri, organik içerikler ve topluluk ortaklarının da gösterdiği gibi, sosyal sorumlulukla ilgili

üretimden pazarlamaya kadar kimliğine ve amacına ulaşmıştır. Honest Tea markasının değeri özgünlüğe, bütünlüğe ve saflığa dayanmaktadır (Ginsberg J. M., 2004, s. 79-84).

2.6.3. Eğilimli Yeşil

Eğilimli yeşiller iyi kurumsal vatandaşlar olmaya çalışmaktadırlar. Ancak yeşil girişimini tanıtmaya veya pazarlamaya odaklanamamaktadırlar. Bunun yerine, çevre yanlısı faaliyetler yoluyla maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmakla ilgilenmektedirler. Böylece yeşil değil, daha düşük maliyetli bir rekabet avantajı yaratmaktadırlar. Genellikle uzun vadeli önleyici çözümler aramakta ve düzenlemelere uymak istemektedirler, ancak yeşil pazar segmentlerinin önemli miktarda para kazanılacağına görememektedirler (Ginsberg J. m., 2004, s. 79-84).

Eğilimli yeşil yaklaşımı benimseyen işletmeler daha yüksek bir standarda tabi tutulacakları ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıramayacakları korkusuyla, yeşil faaliyetlerini veya yeşil ürün niteliklerini tanıtmakta genellikle tereddüt etmektedirler.

2.6.4. Saklı Yeşil

Saklı yeşiller, taahhüt gerektiren önemli miktardaki malları uzun vadeli sistem çapında çevre dostu süreçlere yatırım yapmaktadırlar. Bu şirketler yeşili rekabet avantajı sağlayan yenilikçi ihtiyaçları karşılayan ürünleri ve teknolojileri geliştirme fırsatı olarak görmektedirler.

Bazı işletmeler, çevresel açıdan kendilerini gerçekten farklılaştırabilecek kapasiteye sahip olmalarına rağmen, bu özelliği ön plana çıkarmamayı tercih etmektedir. Bunun yerine, diğer ürün niteliklerini vurgulayarak daha yüksek kâr elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu tür işletmeler literatürde ‘saklı yeşiller’ olarak adlandırılmakta olup, öncelikli olarak tüketicilere sağladıkları doğrudan ve somut faydaları öne çıkarırlar ve ürünlerini geleneksel dağıtım kanalları üzerinden pazara sunmaktadırlar. Örneğin, Toyota Prius Bugün çevre açısından gelişmiş yakıt tasarruflu bir hibrit olarak tanıtılmaktadır. Ancak Prius 2000 yılında ABD pazarında ilk kez piyasaya sürüldüğünde Toyota Motor Corp çevresel özelliklerini yeterince öne çıkarmamıştır. Söylenilen şey, yakıt verimliliği yerine tüketiciler gaza daha az para harcayacak ve pompa başında daha az zaman harcayacaklarıdır. Prius’un hava kirliliğini azaltması özelliği geri atılarak tanıtımı yapılmıştır (Ginsberg J. m., 2004).

2.7. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, çevreye duyarlı tutum ve davranışlara sahip olan; ürün ya da hizmet tercihinde bulunurken doğaya en az zarar veren, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş veya çevre dostu sertifikalara sahip seçenekleri önceliklendiren birey olarak tanımlanır. Bu tüketiciler yalnızca

bireysel fayda değil, toplumsal ve ekolojik fayda gözeterek hareket etmektedir. Peattie (1995), yeşil tüketicii “çevresel etkileri azaltacak ürünleri ve yaşam tarzlarını bilinçli olarak seçen kişi” olarak tanımlamaktadır (Karaca & Papatya, 2011, s. 89-104).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketim davranışlarında çevresel kaygıları ön planda tutan ve bu yönüyle diğer tüketicilerden ayrılan birey olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketici grubu, yalnızca çevreye olan etkileriyle değil; aynı zamanda doğal kaynakların kıtlığı, üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği ve ürünlerin kullanım sonrası doğaya olan etkileriyle de ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

2.8. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama, dijital araçlara başvurmadan yürütülen, daha çok tek yönlü iletişime ve kitle iletişim araçlarına dayanan pazarlama yaklaşımıdır. Bu çerçevede; basılı yayınlar (gazete, dergi), radyo ve televizyon reklamları, açık hava reklamcılığı (billboard, otobüs durakları), doğrudan posta kampanyaları ve telefonla satış gibi araçlar kullanılmaktadır. Bu stratejinin temel amacı, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak, marka farkındalığı yaratmak ve tek yönlü reklam yoluyla satışları artırmaktır (Odabaşı, 2009).

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği gözetilen bir yaklaşımla, ürünlerin çevre dostu olacak şekilde üretilmesi, tanıtılması ve tüketilmesini kapsayan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu yaklaşım yalnızca kâr hedeflemeyi; aynı zamanda doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve ekolojik bilinç oluşturulması gibi amaçları da içermektedir (Peattie K. , 1995, s. 25-48). Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama neredeyse benzerdir ancak bu ikisi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır (Rastogi, Khan, Jahan, Ahmad, & Naqvi, 2020, s. 815-823):

- Yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda tanımlamayı, öngörmeyi ve karşılamayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Buna karşın, geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini en yüksek kârlılık doğrultusunda tanımlamayı ve karşılamayı hedeflemektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmenin ekonomik çıkarlarını öncelikli hedef olarak benimserken; yeşil pazarlama, ekonomik hedefleri çevresel ve sosyal sorumluluklarla dengeli bir şekilde bütünleştirmeye odaklanan bir yaklaşımdır.
- Geleneksel pazarlama, ürünlerin doğrudan ve kısa vadeli faydalarına odaklanırken; yeşil pazarlama, uzun vadeli çevresel faydaların sağlanmasına öncelik vermektedir.

- Geleneksel pazarlama, mal ve hizmetlerin doğal çevre üzerindeki etkilerini çoğu zaman göz ardı ederken; yeşil pazarlama, yalnızca çevreye duyarlı üretim süreçlerini teşvik eder ve eko-etiketli ürünlerin tanıtımına öncelik tanımaktadır.
- Yeşil pazarlama, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanımını temel alır. Bu yaklaşım, hem tüketiciler hem de işletmeler için sürdürülebilir değer yaratmayı hedeflemektedir.
- Geleneksel pazarlama uygulamaları yerine yeşil pazarlama uygulamalarını tercih eden şirketler hedeflenen müşteriler nezdinde daha güvenilir olduklarını kanıtlamaktadır.

2.9. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

İşletmeler, enerji, aydınlatma, ısıtma ve soğutma kullanımı, su kullanımını azaltmak, ofis malzemelerini geri dönüştürmek, malzemeleri geri dönüştürmek ve daha az atık oluşturmak gibi birçok çevre dostu faaliyetler gerçekleştirirler. Tüm bunlar olumlu halkla ilişkiler oluşturur ve marka tercihi veya sadakati yaratmaya yardımcı olur aynı zamanda satışları karı arttırır. Ayrıca bu firmalar, bu tür işletmelerle iş yapmayı tercih eden devlet kurumları nezdinde satıcı veya tedarikçi olarak nitelendirilirler. Sadece tüketicileri değil, aynı zamanda pazarlamacıları da çevre dostu uygulamalara yönelmeye zorlayan yeşil pazarlamanın pek çok faydası bulunmaktadır (Ginsberg J. M., 2004).

Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmeler açısından pek çok somut fayda sağlamaktadır. Tüm süreçte, enerji kullanımını azaltarak, atıkları azaltarak, malzemeleri yeniden kullanarak satışları artırmaya, işletme ve üretim maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, uzun vadeli sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilmekte, aynı zamanda çevresel riskleri de asgari düzeye indirebilmektedir.

Yeşil pazarlama anlayışı işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Bilge ve Göksu, 2010 : 41):

- Çevresel verimliliğin artırılması, işletmelerin üretim maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. Atıkların azaltılması, enerji tasarrufu sağlanması ve malzemelerin yeniden kullanımı gibi uygulamalar, maliyet avantajı elde edilmesine katkı sunmaktadır.
- Günümüzde birçok tüketici, çevre dostu ürünleri, sürdürülebilir ambalajlama yöntemlerini ve çevresel sorumluluk taşıyan yönetim anlayışlarını tercih etmektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı bir yaklaşım sergileyen işletmeler, tüketici nezdinde daha fazla tercih edilme olanağına sahip olmaktadır.

- Günümüzde tüketiciler, çevre dostu ürünler, sürdürülebilir ambalaj çözümleri ve çevresel sorumluluk odaklı yönetim anlayışlarını benimseyen işletmeleri tercih etme eğilimindedir.

Sonuç olarak, çevre dostu pazarlara giriş yapmak ve mevcut pazardaki konumunu güçlendirmek isteyen işletmeler, kendilerini “yeşil” kimlikle tanımlamakta ve iç süreçlerinde çevreye duyarlı uygulamalara yönelmektedirler. Doğru şekilde yürütülen yeşil pazarlama faaliyetleri hem müşteri kazanımı hem de kârlılığın artırılması açısından şirketler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu pazarlama anlayışının etkili ve sürdürülebilir olması için üç temel kriterin göz önünde bulundurulması önemlidir: tüketicilerin çevresel konular hakkında bilgilendirilmesi, işletmenin bu konuda samimi bir duruş sergilemesi ve tüketicilerin sürece aktif şekilde dahil edilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Yeşil pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tüketici davranışları ve sürdürülebilir tüketim olgusu bu çalışmada kavramsal bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Artan çevresel sorunlar, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve iklim değişikliği gibi küresel problemler, hem bireylerin tüketim alışkanlıklarını hem de işletmelerin pazarlama anlayışlarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde yeşil pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin sunulmasıyla sınırlı olmayan; üretimden dağıtım, iletişimden fiyatlandırmaya kadar uzanan bütüncül bir stratejik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler, yeşil pazarlamanın günümüz rekabet ortamında işletmeler için bir tercih değil, giderek bir zorunluluk haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çevreye yönelik farkındalık düzeylerinin artması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini çevresel sorumluluk bilinciyle yeniden yapılandırmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin yalnızca çevresel etkilerini azaltmalarına değil, aynı zamanda marka imajlarını güçlendirmelerine ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına da katkı sağlamaktadır.

Bölümde ele alınan kavramsal çerçeve, sürdürülebilir tüketim davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesinde etik değerler, toplumsal sorumluluk anlayışı, bireysel farkındalık düzeyi ve işletmelere duyulan güven gibi unsurlar birlikte etkili olmaktadır. Bu durum, yeşil pazarlamanın yalnızca çevresel mesajlar içeren bir iletişim faaliyeti olarak değil, tüketici değerleriyle bütünleşen stratejik bir yönetim anlayışı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarının başarısında tutarlılık ve şeffaflık büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin çevre dostu olduklarına yönelik iddialarını somut uygulamalarla desteklememeleri durumunda, tüketiciler nezdinde güven kaybı yaşanabilmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama stratejilerinin, çevresel sorumluluğu kısa vadeli bir pazarlama aracı olarak değil, kurumsal kültürün temel bir unsuru olarak benimsemesi gerekmektedir.

Literatür temelli değerlendirmeler, yeşil pazarlamanın sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları birlikte ele alan bu yaklaşım, hem işletmelerin uzun vadeli performansına hem de toplumsal refahın artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle yeşil pazarlama, yalnızca işletme düzeyinde değil, makro ölçekte de stratejik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, bu çalışma yeşil pazarlamayı kavramsal bir çerçevede ele alarak, sürdürülebilir tüketim ve sorumlu işletmecilik anlayışının önemini vurgulamaktadır. Çevresel sorunların giderek derinleştiği günümüz dünyasında, yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaştırılması; hem tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarını destekleyecek hem de işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanıyacaktır. Bu kapsamda yeşil pazarlama, geleceğin pazarlama anlayışını şekillendiren temel yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- (2025, 07 15). Lush: <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/what-we-believe/> adresinden alındı
- Akdeniz Ar, A. (2011). Yeşil Pazarlama. *Yeşil Pazarlama* (s. 3). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akdoğan, D., & Durmaz, D. (2021). Yeşil Pazarlama ve Çevresel Sosyal Sorumluluk. Gazi Kitapevi.
- Akdur, P. (2005). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları:” Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumu” . Ankara Üniversitesi.
- Alkan , R. (2007). Su ve Yaşam: Su Kaynaklarının Önemi ve Korunması . Ankara: Orman ve Su İşleri Bakanlığı Yayınları.
- amerikasepetim. (2022, 10 02). <https://amerikasepetim.com/stella-mccartney-amerika#:~:text=2001%20y%C4%B1%C4%B1nda%20McCartney%2C%20Paris'teki,%C4%B1%20a%C5%9Fan%20ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z%20ma%C4%9Faza%20i%C5%9Fletiyor> adresinden alındı
- Aracı, E. (2006). *Yeşil pazarlama ve işletmelerde uygulama olanakları*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ay, C. &. (2005). Environmentally Conscious Consumers. . *kdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10, 238-263.
- Aydoğdu, İ. (2014). Yerel Ve Bölgesel Düzeyde Çevre Kirliliği Sorunları: Elazığ İli Örneği. Fırat Üniversitesi Elazığ,. *Harput Araştırmaları Dergisi Cilt 1 Sayı:1*, 133-148.
- Aygün, B., & Şakacı, M. (2007). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler Açısından Önemi. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Banerjee, S. B. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*,.
- Batan, S., & Kızılosman, B. (2013). Türkiye’de Çevre Sorunlarının Çözümüne Yönelik Politika Önerileri. *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 35-48.
- Belz, & Pattie. (2009). Sustainability Marketing. *An Innovative Conception Of Marketing* (s. 258). içinde
- Belz, & Peattie. (2006). *Sustainability Marketing An Innovative Conception Of Marketing*.
- Belz, F. M. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley & Sons.
- Boone, L. E. (2013). Contemporary Marketing. ABD: Cengage Learning.
- Chen. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Crane, & Peattie. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?8(4). s. 357-370.
- Çelik, İ. A. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek. Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı.

- Çelik, İ., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek. *International Conference on Eurasian Economies*, (s. 278-282). Macaristan.
- Çepel, N. (1996). Çevre Koruma ve Ekoloji Terimleri Sözlüğü. N. ÇEPEL içinde, *Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı* (s. 41). İstanbul.
- Desore, S. A. (2016). Framing green consumer behaviour.
- Development., W. C. (1987). Our common future. Oxford UK: Oxford University Press.
- Dijadi. (2016). Dijadi. içinde
- Djaadi, N. (2016). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Türkiye ve Cezayir Örneği Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Dr. Bronner's. (1948). <https://www.drbronner.com/blogs/ourselves/the-dr-bronnens-story> adresinden alındı
- Dua, N. (2013). Green marketing: A tool for sustainable development. *International Journal of Innovative Research and Studies*, 625-634.
- Ekinci, B. T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Emgin, Ö. v. (2004). Yeşil Pazarlama, Mevzuat Dergisi, Sayı 78.
- Emrah, Y. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi Uygulama Örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Erkmen, T., & Yüksel, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk . Bursa: Marmara Kitapevi.
- Gasovi, P. (2013). Gaining competitive advantage through green marketing of cell phone. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*.
- Gedik, Y. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri*. İstanbul, İstanbul: Akademisyen Kitapevi.
- Ginsberg, J. m. (2004). 'CHOOSİNG THE RİGHİ GREEN MARKETİNG STRATEGY.'. *MIT Sloan Management Review* 46.1, 79-84.
- Ginsberg, J. M. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*.
- Gümüş N., O. E. (2023). Sürdürülebilir Pazarlamaya Kavramsal Bir Bakış. *Ekolojik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknik Yönleriyle Kırsal Alan ve Tarım* (s. ISBN:978-625-367-437-3). içinde İKSAD.
- Karaca, G., & Papatya, G. (2011). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi.

- Karaca, Z. (2018). Kent ve çevre sorunlarında toplumsal duyarlılık. *Kent ve çevre sorunlarında toplumsal duyarlılık Antakya Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Hatay.
- Karna, J. H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal Of Marketing*, 848-871.
- Kaya, M., & Toman, M. (2011). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı'nın Sürdürülebilir Kalkınma Eğitimi Açısından İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi Uluslararası E-Dergi.*, 55-68.
- Keleş, A. (2003). Sürdürülebilir turizm planlaması ve türkiyede yat turizmine ekolojik yaklaşım. Ankara.
- Keleş, P. (2005). Çevre Politikası 7.Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Ken, B. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Koparal, C. (2006). Çevre Sorunlarının Pazarlama Anlayışına Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lanz, T. (2015). Global Enviromental Problems: Causes, Consequences, and Potential Solutions. Cognella Academic Publishing.
- Leblebici, L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- M., D. (1991). Çevre Duyarlılığı ve Eğitim. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*2(4),6-8, 5.
- McArthur, T. (1992). Webster's New International Dictionary The Oxford Companion to the English Language. John Wiley.
- Menon, A. &. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy. *Journal of Marketing*. 61(1),.
- Morsinga, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility. *Business Ethics: A European Review Cilt:15 Sayı:4*, 323-338.
- Mowforth, M., & Munt, L. (1998). Tourism and Sustainability:New Tourism in the Third World. NewYork: Routledge.
- Mucuk, İ. (2004).
- Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulamaYüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Nemli, E. (2004). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 109.
- Odabaşı, Y. (2009). *Pazarlama iletişimi*. MediaCat.
- Onurlubaş, E. (2019). Sosyal Etki, Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Bilincin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(3).

- Onurlubaş, E., & Dinçer Gültekin, D. (2016). Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma. D. E. Onurlubaş içinde, *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*. İSTANBUL: BETA.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma* (s. 5). içinde İSTANBUL: BETA.
- Oppenheim, B. S. (2008). Cultivating the Green Consumer.
- Ottman, J. (1999). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2001). *Green Marketing Opportunity for Innovation*.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- outerknown. (2025). <https://www.outerknown.com/> adresinden alındı
- Ömer, T. (2003). Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: betayayınevi.
- Özen, H. (2009). *Bergama Mücadelesi Doğuşu, Gelişimi ve Sonuçları*. <https://www.researchgate.net>: <https://www.researchgate.net> adresinden alındı
- Özgül, B. v. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihleri. Beta.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi, Cilt, 9 Sayı, 34*, 247-258.
- P., K., & G., A. (2018). Principles of Marketing.
- Paylan, M. (2013). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen. *Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi* (s. 5-6). içinde Isparta.
- Peattie, K. &. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), .
- Peattie, K. &. (2005). Green Marketing: Legends, Myth, Farce or Prophesy? Quality Market Research”, An International Journal.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. London: Pitman.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing: A broad perspective.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing: A broad perspective for green marketing. Journal of Marketing Management.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 2-3.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. NewYork: Routledge.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1-2.

- Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Stakeholders contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*, 553-557.
- Rastogi, E., Khan, M., Jahan, F., Ahmad, M., & Naqvi, D. (2020). A Comparative study of Online Marketing vs Traditional Marketing pertaining to Green Products and its Role in CSR. *International Journal of Advanced Science an Technology*, 815-823.
- Ruşen, K., & Hamamcı, C. (2012). Çevre Politikası.
- Schlegelmilch, B. B. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*.
- Selman, İ. (2016). Green Marketing. *SAÜ İşletme Dergisi*, 58-66.
- Sharma , R., & Chanal, H. (2006). 'Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework', *Journal of Services Research*,.
- Sharma, Y. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketia case study of consumer durables and retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research*.
- Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. In EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy .
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicileri çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2022). T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Türkiye Çevre Sorunları ve Öcelikleri Değerlendirme Raporu s:13: <https://ced.csb.gov.tr/turkiye-cevre-sorunlari-ve-oncelikleri-raporu-i-82679> adresinden alındı
- Tabavar, A. (2021). Effects of green marketing strategies on entrepreneurship in medicinal herbs in Sistan and Baluchestan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 26(2), 119-131.
- Tenekecioğlu, B. (2005). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- thebodyshop. (2024). https://www.thebodyshop.com.tr/hakkimizda?srsId=AfmBO-oq_EZx2Vm3OJhSgQMYcVj-AOlzsYdC2B76IJcuNMc8fL-ti3DJF adresinden alındı
- Thomas , C., & Henion, K. (1976). Ecological Marketing. Chicago.
- Tiwari, S. T. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22,, 146-169.
- Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. İ. Varinli & K. Çatı (Ed), Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde* (s. 1-29). içinde Ankara.
- Tuncer, G. (2002). Çevre Pazarlaması ve Türkiye'deki Uygulama Olanakları. . Ankara: Nobel yayın.
- Türkay, O., & Kahraman, N. 2. (2014). Turizm ve Çevre. N. & Kahraman. içinde Detay Yayıncılık.
- Türkeş, M. (2008). Çevreye Duyarlılığın Tüketici Davranışlarına Etkisi .
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: kitapevi.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. *Yeşil Pazarlama* (s. 32). içinde İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Uydacı, M. (2011). *YEŞİL PAZARLAMA*. İSTANBUL: TÜRKMEN KİTAPEVİ.
- Uydacı, M. (2017). *Yeşil Pazarlama* (s. 34). içinde İstanbul: Türkmenistan Kitapevi.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors A Survey of The Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production Cilt:63*, 152-165.
- Weleda. (2025, 07 15). <https://www.weleda.com.tr/weleda/hikayemiz/identity> adresinden alındı
- wikipedi. (2025, 02 09). https://en.wikipedia.org/wiki/People_Tree_Ltd. adresinden alındı
- Wikipedia. (2024, 07 15). https://en.wikipedia.org/wiki/Seventh_Generation_Inc. adresinden alındı
- wikipedia. (2025, 02 11). <https://en.wikipedia.org/wiki/Ecover> adresinden alındı
- Yalçınkaya, A., Durmaz, V., & Adiloğlu, L. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Yeni Ölçümleme: Üçlü Performans. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri. Bosna Hersek.
- Yalçınkaya, Ö. A. (2018). Çevre ve Sürdürülebilirlik: Kavramsal ve Uygulamalı Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Yan, Y. v. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yavuz, O. (1992 4:). “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”.
- Zhuang et al. (2011). *Yeşil Pazarlama Stratejileri* (s. 158). içinde



MPR VE TOPLULUK YÖNETİMİ KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL MARKA İŞ BİRLİKLERİ

“ ”

Ali ARICI¹
Özgür KILINÇ²

1 Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

2 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

Pazarlama karması (4P) bağlamında tutundurma (pazarlama iletişimi) elemanı olarak konumlandırılan halkla ilişkiler (public relations; PR), dolaylı satış perspektifini MPR (pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; marketing public relations) kavramı temelinde inşa etmektedir. Karşılıklı şekilde iletişim ihtiyaçlarını karşılamak, itibar mühendisliği, algı / imaj yönetimi yapmak, paydaş ilişkilerini yönlendirmek, kamular arası sosyal gereklere yanıt vermek, stratejik açıdan kurumsal karar alanlarını derinleştirmek, planlı / inandırıcı şekilde iletişim kampanyaları düzenlemek; faaliyetler yürütmek gibi indirgenmiş tanımları bulunan halkla ilişkiler (PR), pazarlama paradigması bağlamında “işletme fonksiyonu” biçiminde konumlandırılmaktadır. Algı, tutum ve davranışlara yön vermek anlamında değeri artan halkla ilişkiler sahası, post-truth (hakikat ötesi; algıların gerçekliğin yerini alması durumu; öte; kurgusal gerçeklik yönetimi) çağının vitrin / meta kavramlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kamuoyu desteği sağlamak ve/veya dost kazanma politikaları geliştirmek ve yürütmek şeklinde betimlenebilecek halkla ilişkiler, çok yönlü, çok çeşitli ve girift iletişim süreçlerini ve araçlarını bir arada kullanabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC; integrated marketing communication), ilişkisel pazarlama ve çok duyulu/ deneyimsel pazarlama çerçevesinde değeri pekişen halkla ilişkiler dili, post-modern tanıtım paradigmasını zenginleştirebilmektedir. Söz konusu tablo, paydaş ilişkilerinde “değer” yaratarak MPR yaklaşımını ve stratejik hinterlandını popülerleştirebilmektedir.

Özü itibarıyla halkla ilişkiler, bir kurumun veya markanın paydaşlarıyla karşılıklı anlayış, güven ve meşruiyet temelinde “sürdürülebilir ilişkiler” inşa etmesi ve söz konusu ilişkileri stratejik şekilde yönetmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda bir yönetim fonksiyonu olan PR; kurumun kimliğini, imajını ve itibarını kurgulayıp kurum lehine kamuoyu algısını yönetmeyi hedeflemektedir. Kurum / marka ile paydaşları arasında iki yönlü, uzun vadeli ve bütüncül iletişim sürecine odaklanan PR alanı; kurumsal halkla ilişkiler (CPR), medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurum içi iletişim (personel ilişkileri), kamu ilişkileri (public affairs), kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR), yatırımcı ilişkileri, itibar yönetimi, etkinlik ve deneyimsel iletişim, dijital ve sosyal medya PR’ı gibi uygulama alanları üzerinden pratiğe dökülmektedir.

İş birliği duygusunu artırmak, paydaş ilişkilerindeki tecimsel bağı güçlendirmek, kamu faydasını pragmatik şekilde kurgulamak, değer zinciri entegrasyonunu pekiştirmek, pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki simbiyotik bağı (karşılıklı bağımlı) uygulamaya dökmek, müşteri değeri ve marka değeri arasındaki bağı vurgulamak gibi temel avantajları bulunan MPR, dolaylı satış dilini hayata geçirmeye yardımcı olmaktadır. Dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak, bilinçlendirmek, ilgi çekmek, medya görünürlüğü

elde etmek, tutum ve davranış değişikliği yaratmak gibi temel işlevleri olan halkla ilişkiler faaliyetlerini, pragmatik / ticari kaygılarla bütünleştiren bu alan, topluluk oluşturmak, topluluk yönetimi ve sadakat adına da değer atfetmektedir. Pazarlama faaliyetlerine ve stratejilerine kamusal dil, sosyal sorumluluk, ağ / topluluk yönetimi gibi alanlarda katkı sunan MPR, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uyarlanması odaklanmaktadır. Bu bağlamda Tablo 1’de MPR sahasının “köprü rolü” ve diğer halkla ilişkiler çabaları ve reklam ile farkı ortaya konmaktadır.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Temel Uygulama Alanları, MPR ve Reklam Karşılaştırması

PR Alanı	Temel Amaç	Odaklanan Hedef Kitle	Kullanılan Araçlar	Başarı Ölçütü (KPI)	MPR ile İlişkisi
Kurumsal PR (Corporate PR)	Kurumsal itibar ve güven inşası	Tüm paydaşlar (kamuoyu, yatırımcı, STK, devlet)	Basın bültenleri, lider iletişimi, kurumsal raporlar	İtibar endeksi, güven skorları	MPR’den daha uzun vadeli ve kurumsal
Kriz İletişimi	Krizi yönetmek, zararı sınırlamak	Medya, kamuoyu, iç paydaşlar	Açıklamalar, basın toplantıları, Q&A dokümanları	Algı iyileşmesi, kriz süresi	MPR’ye destekleyici ama ayrı
Kurum İçi İletişim	Çalışan bağlılığı ve kurum kültürü	Çalışanlar	Bültenler, intranet, etkinlikler	Memnuniyet, bağlılık	MPR’nin doğrudan alanı değil
Kamu İlişkileri (Public Affairs)	Politika ve regülasyon yönetimi	Devlet, karar vericiler	Lobicilik, raporlar	Politika etkisi	MPR ile zayıf ilişki
Sosyal Sorumluluk (CSR PR)	Toplumsal değer ve meşruiyet	Toplum, STK’lar, medya	Kampanyalar, sosyal projeler	Algı, toplumsal etki	MPR ile örtüşebilir
MPR (Marketing PR)	Satış ve marka tercihinin katkısı, kamusal fayda dili	Tüketiciler, potansiyel müşteriler	Ürün hikâyeleri, influencer PR, lansmanlar, experiential PR	Satış, talep, etkileşim	PR ile pazarlama arasında köprü alan
Reklam (başka ve karıştırılan bir tutundurma elemanı olarak)	Doğrudan satış	Tüketiciler	Ücretli mecra	ROI (yatırımın geri dönüşü), satış	MPR ücretli değil, kazanılmış medya

Orta-kısa vadeli kampanya dili, kazanılmış (earned media) / paylaşılan (shared media) medya değeri, pazarlama ile köprü rolü, talep yaratma ve güven tesisi işlevi gibi temel karakteristiği olan MPR, doğrudan satış diline katkı sunan (ve tutundurma karmasının diğer bir elemanı olan) reklam formundan ayrılmaktadır. Ürün anlatıları, influencer ilişkileri / içerikleri, basın organizasyonları gibi iletişim araçlarıyla reklamdan ayrılan MPR, haber değeri

(duyurum) ve talep / marka tercihi yaratma avantajı ile yüzeye çıkmaktadır. İnandırıcılığını ve ikna etme gücünü; medya ilişkileri yönetimi, etkinlik stratejileri, medya görünürlüğü, hikayeleştirme, oyunlaştırma, deneyimsel PR gibi öncelikleriyle hayata geçiren bu alan, Kotler tarafından “pazarlama hedeflerini desteklemek amacıyla halkla ilişkiler araçlarının planlı kullanımı” şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer bakış açısıyla Harris (1991) de MPR’yi “ürün ve/veya hizmetlere yönelik talep, farkındalık ve tercih yaratmak için PR’nin stratejik biçimde uygulanması” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda MPR’nin kullanım alanlarını şu başlıklar altında özetlemek sektörel karşılığını anlamak adına değer atfetmektedir:

- Yeni Ürün ve Hizmet Lansmanları (haber değeri yaratma, duyurum, merak uyandırma, medya, influencer ve uzman görüşleri üzerinden algıları yönetme)
- Marka Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma (ürünlerin / hizmetlerin / markanın ne olup ne olmadığını açıklama; resmetme, topluluk yönetimi ve meşruiyet oluşturma)
- Marka İş Birlikleri ve Ortak Kampanyalar (diğer markalarla iş birliklerini sponsorluk veya promosyon kampanyalarından öte bir şekilde “kültürel olay” olarak sunma, ortak hikâye, basın anlatısı ve topluluk etkileşimi sağlama)
- Sınırlı Ürün ve Drop Kültürü (sınırlı üretim ve özel koleksiyon gibi yaklaşımlarla “ayrıcılık hissi” yaratma, hype, WoM ve kazanılmış medya elde etme)
- Influencer (Etkileyen) ve Kanaat Önderi Yönetimi (eşik bekçileri; influencerlar üzerinden toplumsal ikna zemini oluşturma, deneyim değeri bağlamında güven temelli satın alma niyetini pekiştirme)
- Topluluk Yönetimi ve Marka Savunuculuğu (gönüllü marka savunucularını, iletişim aktörlerini ve UGC türü içerikleri teşvik etme, organik / viral duyurum ve uzun vadeli bağlılık / sadakat sağlama)
- Deneyimsel Pazarlama (etkinlikler, satın alma yeri uygulamaları; P.OP’ler ve mekânsal kurgular kullanarak ürün ve hizmetleri yaşamsal bir deneyime dönüştürme)
- Dijital PR ve Sosyal Medya Entegrasyonu (reaktif PR ile gündem yönetimine; akışa dahil olma, anlık görünürlük, gerçek zamanlı etkileşim, sosyal dinleme ve ölçümleme)
- Satış Destekleyici İletişim (farklı iletişim kanallarını perakende, e-ticaret ve kampanya dönemlerinde harekete geçirme, güven üreten bire bir iletişim olanaklarını; araçlarını devreye sokma)

- Kriz Sonrası Talep ve İtibar Onarımı (krize tepki vererek sonrası süreçte ürün ve marka anlatısı yeniden kurgulama, uzman görüşleri ve üçüncü tarafları aracılaştırarak güveni ve talebi yönetme)
- Uluslararası Pazarlara Giriş (kültürel uyum ve kabul söylemleri üzerinden küresel ölçekteki dijital imkanları stratejik şekilde kullanma)
- Amaç Odaklı (Purpose-Driven) Pazarlama (sosyal, çevresel veya kültürel değerleri anlatıya entegre etme, değer temelli söylemler ve kampanyalar geliştirme)

Kurum veya markaların paydaşları (kullanıcı, müşteri ve ilgi gruplarıyla) ilesürekliliği olacak şekilde, stratejik, iki yönlü ve anlam temelli ilişkileri yaratma ve yürütme süreci şeklinde özetlenebilecek “topluluk yönetimi” konsepti, MPR alanı / dili ile doğrudan ilgili görünmektedir. Pazarlama amaçlı şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerini organize eden kurumlar / markalar, topluluk yönetimi stratejileri ve MPR kampanyaları sayesinde (başta tüketiciler / kullanıcılar, üyeler olmak üzere) paydaşlarını markanın / kurumun “parçası” olarak hissettirebilmektedir. İlişki yönetimine vurgu yapan PR diline yakın olan bu söylem ve yaklaşım, sadece içerik paylaşımını değil; dinlemeyi, etkileşimi, geri bildirimleri yönetime taşımayı öncelemektedir. Güven, aidiyet ve katılım üzerine kurulu bir önsöz bulunan “topluluk yönetimi”, somut bir “pazarlama kaldıracı” olarak işlev üstlenmektedir. Kurum / markaya ilişkin gönüllü paylaşımlar, savunucu dil, UGC (kullanıcının ürettiği içerik) akışı gibi gelişmeler kazanılmış medya (earned media) etkisi yaratmaktadır. Bu durum da MPR’nin temel amacı olan güvene dayalı farkındalık, tercih ve talep yaratma gereksinimine hizmet etmektedir. Dolayısıyla topluluk yönetimi güven ve sadakat üretirken; MPR dili ve stratejileri de bu güveni, ürün / kurum / marka anlatısına dönüştürmektedir.

Ürüne; markaya sahip olmanın sembolik değeri, statü atfı, deneyim karşılığı, sembolik etkileşimi, kimlik göndermesi, hedonik vaadi, FOMO (gündemi kaçırma korkusu) etkisi gibi değişkenler hazır bir tüketici profili yaratabilmektedir. Söz konusu değişkenler bu hazır kitle üzerinden ortaklık / paydaşlık hissi oluşturabilmektedir. Bu meta ve post-modern psiko-sosyal hal, modern bireyin topluluk olma (veya bir topluluğun parçası gibi hissetme) arzusunu; talebini tatmin edebilmektedir. Hedonik bir karşılığı da bulunan topluluk aidiyeti, sürü psikolojisi (bandwagon effect) ile ilişkili bir şekilde okunabilir. Bu bağlamda çoklu platform (IMC) stratejisi, ortak/birlikte anlam üretimi, uzun vadeli marka evreni, deneyim ve kültür odaklı içeriği gibi biricik özellikleri olan yeni nesil MPR kampanyaları, bu tür bir arayışa yanıt verebilmektedir. Ürün / marka hikâyeleştirme (storytelling), etkinlik / lansman tasarımı, influencer iş birlikleri, deneyimsel boyut (experiential PR), amaç odaklı PR (purpose-driven PR), viral dil / kazanılmış medya (earned

media) stratejisi, marka iş birlikleri (co-branding PR), topluluk odaklı MPR, dijital PR ve sosyal dinleme gibi genel stratejileri olan MPR, tüketicinin satın alma niyetine katkı sunabilmektedir. Bu yönüyle topluluk yönetiminin temel stratejileriyle ortaklık içeren MPR, uzun vadeli bağlılık arayışını organik etkileşimlerle destekleyebilmektedir (Görsel 1 & 2).

Görsel 1 & 2. Topluluk Yönetimi Stratejileri & MPR İlişkisi



Ürünü / markayı anlam ve değerle konumlandırmak, yeni ürün/hizmete dikkat çekmek, güvenilir şekilde paydaş ilişkilerini yönetmek, ürünle doğrudan temas kurmak, sadakat ve savunuculuk oluşturmak, algı transferi ve erişim, toplumsal anlam; kültür üzerinden bağ kurmak, medya görünürlüğü sağlamak, anlık etkileşim ve algı yönetimi gibi temel amaçlara hizmet eden MPR dili, bu amaçlara ulaşmak adına “basın hikâyeleri”, “marka anlatıları”, “vaka öyküleri”, “basın etkinliği”, “deneyimsel lansman”, “demo”, “mikro/makro influencer iş birlikleri”, “event (etkinlik)”, “roadshow (tanıtım turu / mobil tanıtım)”, “online topluluklar”, “ortak kampanyalar”, “kültürel iş birlikleri”, “sosyal sorumluluk temalı anlatılar / kampanyalar”, “özel röportajlar”, “özel haberler”, “real-time içerikler”, “sosyal medya platform içerikleri / yarışmaları” gibi araçlara ve taktiklere başvurabilmektedir. Bu bağlamda MPR yaklaşımı pazarlama alanına yönelik katkısını şu tür çıktılar üzerinden organize edebilmektedir:

- Marka tercihi oluşturmak (anlam ve değer üretimi ile)
- İlk talep; birincil talep haline gelmek (haber değeri ve medya görünürlüğü ile)
- Satın alma niyetini etkilemek (sosyal kanıt işlevi; sürü psikolojisi sayesinde)

- Bire bir iletişim, temas ve hatırlanma (duygusal bağ; deneme; P.O.P. sayesinde)
- Organik; viral yayılım ve (e-)WOM stratejilerini pekiştirmek (ilişki yönetimi ile)
- Yeni kitle kazanımı sağlamak (imaj eşleşmesi, algı transferi ile)
- Değer temelli tercihler yaratmak (meşruiyet; kültürel kaynaşma sayesinde)
- Farkındalık sağlamak (üçüncü taraf güveni; paydaş ilişkileri yönetimi ile)
- Etkileşim değeri ve endekslerini hareketlendirmek (iki yönlü iletişim; geri bildirim; sosyal medya yönetim stratejileri sayesinde)

PR'nin ilişki yönetimi boyutunu somutlaştıran “topluluk yönetimi” konsepti, “çevrim içi itibar yönetimi”, “içerik üretimi ve UGC teşviki”, “ilgiye cevap verme (etkileşim)”, “topluluk etkileşimi oluşturan teşvikler (yarışma, oyunlaştırma, soru-cevap vb), “etkinlikler”, “sadakat programları (abonelik kartları, kampanyalar, üyelik/kulüp indirimleri vb)” gibi stratejiler üzerinden MPR dilini derinleştirebilmektedir (Tablo 2). Topluluk psikolojisinin ve gerçekliğinin, MPR açısından “ücretli olmayan ama yüksek inandırıcılığa sahip bir iletişim alanı” olması durumu, söz konusu stratejileri anlamak adına değer atfetmektedir. Çünkü topluluk yönetiminde temel amaç, algı yönetimi üzerinden ilişki ve güven üretmektir. MPR ise inşa edilen bu güveni pazarlama değerine dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Tablo 2. Topluluk Yönetimi Stratejileri

Strateji	Tanım	Temel Amaç	Başlıca Uygulamalar	MPR ile Bağlantısı
Çevrim İçi İtibar Yönetimi	Topluluk içinde ve dışında marka algısının izlenmesi ve yönlendirilmesi	Güven ve olumlu algı oluşturmak	Yorum takibi, kriz yanıtları, sosyal dinleme	Güvenilir marka algısı, earned media etkisi
İçerik Üretimi	Topluluk için anlamlı ve değerli içeriklerin üretilmesi	Katılım ve aidiyet sağlamak	Özel içerikler, eğitim paylaşımları, hikâyeler	Hikâyeleştirme yoluyla ürün/ marka anlatısı
İlgiye Cevap Verme (Etkileşim)	Topluluk üyeleriyle aktif ve hızlı iletişim	İki yönlü ilişki kurmak	Yorum yanıtları, DM'ler, anketler	Diyalog temelli MPR, samimiyet
Topluluk Etkileşimi	Üyelerin birbirleriyle iletişimini teşvik etmek	Topluluk bağlarını güçlendirmek	Forumlar, kullanıcı içerikleri (UGC)	Organik yayılım ve sosyal kanıt
Etkinlikler	Fiziksel veya dijital buluşmalar düzenlemek	Deneyim ve bağlılık yaratmak	Lansmanlar, webinarlar, meet-up'lar	Deneyimsel PR ve haber değeri
Sadakat Programları	Topluluk üyelerini ödüllendirmek	Uzun vadeli bağlılık sağlamak	Özel erişimler, rozetler, avantajlar	Marka savunuculuğu (brand advocacy)

İfade edilen MPR ve topluluk yönetimi kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak adına marka iş birliklerinin (co-branding / collaboration) mantığına odaklanmak önem arz etmektedir. Genellikle “algı transferi / yönetimi”, “ortak hikâye dili ve kültürel bağ tesisi”, “her iki markanın topluluklarına erişme; birleştirme; yönetme”, “yenilik, prestij, farklılaşma arayışı”, “ortak kampanya geliştirme”, “sınırlı / özel ürün satışı”, “ortak anlatı ve semboller üretme”, “kısa / orta vadeli ortaklıklar”, “earned ve shared medya ve medya görünürlüğü sağlama”, “marka uyumunu somutlaştırma”, “hedef kitleyi genişletme” gibi gerekçelerle gerçekleşen marka iş birlikleri, modern dünyanın ekonomik var oluş kaygılarından kaynaklanmaktadır (Tablo 3). Bu kaygılara yanıt veren söz konusu üç kavram, sahip oldukları odak noktalar ile birbirlerini beslemektedir.

Tablo 3. Topluluk Yönetimi, MPR ve Marka İş Birlikleri

Boyut	Topluluk Yönetimi (güven & aidiyet odağı)	MPR (hikâye & paydaş onayı odağı)	Marka İş Birlikleri (algı transferi & kültürel etki odağı)
Temel Odak	İlişki ve aidiyet inşası	Talep ve tercih yaratımı	Algı transferi ve erişim genişletme
Ana İletişim Mantığı	İki yönlü, sürekli etkileşim	Kazanılmış medya ve güven	Ortak hikâye ve kültürel bağ
Hedef Kitle	Mevcut kullanıcılar, marka savunucuları	Potansiyel müşteriler, tüketiciler	Her iki markanın topluluklarına erişme; birleştirme
Üretilen Değer	Güven, sadakat, katılım	İnandırıcılık, görünürlük	Yenilik, prestij, farklılaşma arayışı
Başlıca Araçlar	Topluluk platformları, UGC, etkinlikler	Basın ilişkileri, influencer PR	Ortak kampanya, sınırlı ürün
İçerik Türü	Deneyim paylaşımı, diyalog	Hikâyeleştirilmiş marka anlatısı	Ortak anlatı ve semboller
Zaman Perspektifi	Uzun vadeli	Orta vadeli	Kısa - orta vadeli
Medya Türü (P.E.S.O)	Shared / Owned	Earned ağırlıklı	Earned & Shared
Risk Unsuru	Topluluk tepkisi, otantiklik	Mesajın kontrol edilememesi	Marka uyumsuzluğu riski
Başarı Ölçütleri (KPI)	Katılım, bağlılık, savunuculuk	Görünürlük, talep, etkileşim	Yeni kitle, algı değişimi
Stratejik Katkı	Marka savunucuları yaratır	Güveni satışa taşır	Toplulukları birleştirir
Birbirini Besleme	İş birliğini meşrulaştırır	İş birliğini görünür kılar	Topluluğa yeni anlam sunar

“Bir ürün ve/veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol, tasarım ya da işaretlerin ötesinde; tüketicinin zihninde oluşan anlamlar, duygular, deneyimler ve beklentiler bütünü” olan marka kavramı, günümüzün en

sembolik etkileşim mekanizmalarından birini oluşturmaktadır. Marka konsepti; “kimlik (markanın ne olduğu ve nereden geldiği)”, “imaj (markanın nasıl algılandığı)” ve “itibar (markanın zaman içinde kazandığı güven)” üçgeninde oluşan dinamik, uzun vadeli, çok yönlü ve boyutlu iletişim dağarcığını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 17-20). Herhangi bir ürünün/metanın değerini artıran temel bir varlık ve statü olan olan “marka” (Alkara, 2025: 87), kimlik, algısal konumlandırma ve imaj elementleri bağlamında hayata yansımaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bu çerçevede ekonomik bir değer olmasının yanında kültürel ve toplumsal bir “ayna”, “anlam” ve “sermaye” olan markalar, daha güçlü olmak, algıları yönetmek ve pazar entegrasyonu adına çeşitli iş birliklerine imza atmaktadır. Dolayısıyla marka iş birlikleri (brand collaboration / co-branding) iki ya da daha fazla markanın, sahip oldukları “yetkinlikleri”, “imajları” ve “toplulukları” ortak bir değer önerisi ve çıkar doğrultusunda buluşturmasına vurgu yapmaktadır. Algı transferi, güven pekiştirme ve yeni topluluklara erişme gibi temel amaçları olan bu iş birlikleri, basit bir “sponsorluk” anlaşmasının ötesinde (markaların kimliğini güçlendiren stratejik, ortak ve deneyimsel anlatı süreci) anlamlar taşımaktadır.

2000 yılı öncesinde öne çıkan marka iş birlikleri incelendiğinde -günümüz yeni medya teknolojileri ve dijital topluluk yönetimi araçları henüz gelişmemiş olmasına karşın- markalar etrafında oluşan toplulukların; kamuların olduğunu dile getirmek kulağa mantıksız gelmemektedir. Günümüzün topluluk yönetimi ve MPR diline ışık tutan ve ilham olan söz konusu iş birlikleri, kimlik temelli topluluklar yaratmak ve medya görünürlüğü elde etmek adına geleneksel iletişim stratejilerini örneklendirmektedir. Günümüz marka iş birlikleri dijital medya imkanları kullanarak zenginleşse ve form değişirse de temel bakış açısını ve stratejik yaklaşımını devam ettirmektedir. Söz konusu güncelleme 1980-2000 arasında gerçekleşen “Nike × Michael Jordan”, “Disney x McDonald’s”, “Pepsi × pop müzik yıldızları”, “Disney x McDonald’s”, “BMW x James Bond” gibi iş birliklerinin dijital medya fırsatlarıyla; araçlarıyla zenginleşmiş haline referans sunmaktadır (Tablo 4). “Sembolik” ve “savunucu” topluluklar üretmeyi amaçlayan bu çalışmalar, özü itibarıyla günümüzün marka iş birliklerine de ışık tutmaktadır. Ortak referanslar (müzik, spor, moda ve gençlik kültürü vb) üzerinden kurgulanan, hayranlık ve yaşam tarzı üzerinden kendi sadık kitlesini kurmayı amaçlayan bu tür iş birlikleri, tüketiciyi, markayı satın alan bir birey olmaktan çıkararak kültürel kimliğin parçası hâline getirmeye çalışmaktadır. Söz konusu anlayış ve örnekler “erken / analog dönem MPR” mantığıyla örtüşen biçimde güven, sadakat ve konvansiyonel ağızdan ağıza iletişim (WoM) pratiklerini hayata geçirmektedir.

Tablo 4. 1980-2000 Yılları Arasında Öne Çıkan Marka İş Birliklerinden Örnekler

Yıl	İş Birliği	Sektörler	İş Birliği Türü	Ana Kampanya / Uygulama	Stratejik Amaç	Neden Öncü?	İlgili Teoriler
1984	Nike x Michael Jordan	Spor giyim x Spor	Marka-ikon co-branding	Air Jordan	Marka kişiliği yaratma	Ünlü yüz → marka ortağı dönüşümü	Meaning Transfer, Brand Personality
1991	Intel x PC Markaları	Teknoloji x Donanım	Ingredient branding	Intel Inside	Güven ve tercih yaratma	B2B markanın B2C görünürlük kazanması	Signaling Theory, Co-branding
1990'lar	Disney x McDonald's	Eğlence x Gıda	Lisanslı iş birliği	Happy Meal oyuncakları	Çocuk sadakati	Transmedya pazarlamanın erken örneği	Brand Extension, IMC
1995	Shell x Ferrari	Enerji x Otomotiv	Sponsorluk & imaj transferi	Formula 1 sponsorluğu	Performans algısı	Spor üzerinden kurumsal imaj inşası	Image Transfer Theory
1996	IBM x Atlanta Olimpiyatları	Teknoloji x Spor	Etkinlik ortaklığı	Resmî teknoloji sponsoru	İnovasyon liderliği	Küresel etkinliklerle marka meşrulaştırma	Corporate Branding
1997	Starbucks x Barnes & Noble	Kahve x Perakende	Deneyimsel iş birliği	Kitapçı içi Starbucks	Zaman uzatma & deneyim	"Üçüncü mekân" kavramının güçlenmesi	Experiential Marketing
1999	BMW x James Bond	Otomotiv x Sinema	Product placement	GoldenEye & sonrası	Prestij ve cool; havalı algısı	Sinemada stratejik ürün entegrasyonu	Narrative Transportation

Tarihe geçen önemli iş birliği örneklerinden biri olan "BMW x James Bond" marka iş birliği, MPR ve topluluk yönetimi açısından ürün yerleştirmenin ötesinde "kültürel anlam üretimi", "anlam / anlatı transferi" ve "algı yönetimi" adına öne çıkmaktadır (Görsel 3). James Bond evrenine "GoldenEye (1995)" ve "Tomorrow Never Dies (1997)" filmleri kapsamında entegre edilen BMW markası, doğrudan reklam yerine sinema, medya söylemi ve popüler kültür üzerinden kazanılmış medya ve medya görünürlüğü elde etmektedir. Söz konusu iş birliği, BMW markasını yalnızca bir otomobil markası olarak değil; teknoloji, sofistike güç ve "elit macera" kimliğiyle konumlandırmakta ve marka kullanıcıları ile James Bond hayran topluluğu arasında ortak bir dil (paydaşlık) yaratmaktadır. Bu da topluluk yönetimi stratejilerini ve mantığını okumak için değerli bir zemin oluşturmaktadır. Medya yansımaları, test sürüşleri ve lansman etkinlikleri gibi MPR stratejileri ile zenginleşen iş birliği, markalara gönüllü savunucu ve WoM dönüşleri sağlamaktadır. Benzer şekilde Disney x McDonald's iş birliği, MPR ve topluluk yönetimi bağlamında "ortak ve çok kuşaklı kültürel

evren” yaratma becerisiyle öne çıkmaktadır (Görsel 4). 1990’lardan itibaren Disney filmlerinin McDonald’s “Happy Meal” oyuncakları ve tematik kampanyalarla entegre edilmesi, topluluk yönetimi perspektifini; lisanslı iş birliği, marka genişletme, transmedya (marka anlatısının tek bir mecra yerine farklı medya kanallarında dönüşümlü aktarımı; katılımcı kültür dili) dili, merchandise (IP’yi metalaştırma) ve bütünsel pazarlama iletişimi değeri dolayısıyla zenginleştirmektedir. Söz konusu iş birliği sayesinde McDonald’s markası, çocuklar ve aileler için yalnızca bir fast-food markası değil, aynı zamanda eğlence ve hayal gücüyle ilişkilendirilen bir deneyim değerine dönüşebilmektedir. Benzer anlam transferi ve trans medya akışı Disney markası adına da geçerli olmaktadır. Bu sayede Disney ve McDonald’s markaları duygusal bağ ve aidiyet oluştururken, topluluk temelli sadakat ve uzun vadeli marka bağlılığı yaratma beklentileri karşılanmış görünmektedir.

Görsel 3 & 4. BMW x James Bond ve Disney x McDonald’s Örnekleri



Kaynak: Rowlands, 2019 & Friedman, 2022

2000 sonrası marka iş birlikleri incelendiğinde ise öne çıkan bazı anlaşmaların “Louis Vuitton × Takashi Murakami”, “Apple × Nike”, “LEGO × Star Wars”, “Adidas × Kanye West (Yeezy)”, “Spotify × Starbucks”, “H&M × Balmain”, “Supreme × Louis Vuitton”, “Fortnite × Marvel”, “IKEA × Sonos”, “Barbie (Mattel) × Çoklu Markalar”, “Formula 1 × Louis Vuitton”, “LEGO × Fortnite” gibi örneklerden oluştuğunu dile getirebiliriz. Bu bağlamda marka değerleri, vizyonu, sektörel imajı, kültürel karşılığı, pragmatik perspektif gibi

temel gerekçelerle yapılan bu tür iş birlikleri, MPR açısından çeşitli stratejik amaçlara hizmet etmektedir (Tablo 5). Ürün geliştirme, ortak koleksiyon, lisanslı setler, lansman etkinlikleri gibi kampanya odakları bulunan iş birlikleri, farklı ve/veya ilişkili marka gücü ve itibarı yüksek kurumları bir araya getirmektedir. Yakın, ortak ya da ilişkili toplulukları; kamuları hedef alan söz konusu anlaşmalar; alt kültür (fandom), yoldaşlık, değer paydaşlığı, teknolojik kaynaşma, deneyimsel fırsat gibi stratejik amaçlara yönelmektedir. Bu marka iş birliklerinden olan “Fortnite × Marvel” ve “LEGO × Fortnite” örnekleri, özellikle dijital MPR çağını anlamlandırmak adına fark yaratmaktadır. Fortnite meta evrenini; metaverse akışını -hedef kitle ve paydaş ilişkileri bağlamında- kullanmak isteyen markalar, kendi marka vizyonları ve değerleri doğrultusunda yeni nesil iş birliklerine imza atmaktadır. Paralel evren söylemi, oyunlaştırma (gamification) stratejisi ve çoklu duyusal boyut avantajı ile “uzun vadeli marka değeri / evreni yaratmak” ve “phygital (fiziksel ve dijital sentezi) deneyim oluşturmak” isteyen markalar, Fortnite dünyasının popüler dijital vitrininde yer bulmak istemektedir.

Tablo 5. 2000 Yılı Sonrası Öne Çıkan Marka İş Birlikleri

Yıl	İş Birliği	Sektörler	İş Birliği Türü	Ana Kampanya / Ürün	Stratejik Amaç	Katma Değeri
2003	Louis Vuitton × Takashi Murakami	Lüks × Sanat	Kültürel co-branding	Multicolore Monogram	Gençleşme, kültürel yenilenme	Lüks + pop art entegrasyonu
2006	Apple × Nike	Teknoloji × Spor	Ürün entegrasyonu	Nike+ iPod	Deneyimsel değer	Dijital fitness ekosistemi
2010	LEGO × Star Wars	Oyuncak × Eğlence	Lisanslı co-branding	Lisanslı setler	Fandom birleştirme	Uzun vadeli marka evreni
2015	Adidas × Kanye West (Yeezy)	Moda × Ünlü yaratıcı	Kreatif ortaklık	Yeezy line	Kültürel liderlik	Sneaker kültürünü dönüştürme
2015	Spotify × Starbucks	Dijital × Perakende	Platform entegrasyonu	Ortak müzik ekosistemi	Deneyim kişiselleştirme	Fiziksel-dijital köprü
2016	H&M × Balmain	Fast fashion × Lüks	Kapsül koleksiyon	Balmain x H&M	Lüksü demokratikleştirme	“Masstige (ulaşılabilir lüks)” kavramı
2018	Supreme × Louis Vuitton	Streetwear × Lüks	Kültürel çarpışma	Ortak koleksiyon	Yeni hedef kitle	Sokak + lüks sentezi
2020	Fortnite × Marvel	Oyun × Eğlence	Dijital evren iş birliği	Oynanabilir karakterler	Gen Z erişimi	Oyun içi marka deneyimi
2021	IKEA × Sonos	Ev × Teknoloji	Fonksiyonel co-branding	SYMFONISK	Teknolojik kaynaşma ve dekorasyon	Tasarım odaklı entegrasyon
2023	Barbie (Mattel) × Çoklu Markalar	Eğlence × Çok sektörlü	Entegre iş birlikleri	Film öncesi global kampanya	Kültürel moment yaratma	IMC zirvesi
2024	Formula 1 × Louis Vuitton	Spor × Lüks	Global sponsorluk	F1 Trophy Trunks	Prestij transferi	Sporun lüksleşmesi
2025	LEGO × Fortnite	Oyuncak × Dijital oyun	Fiziksel-dijital entegrasyon	LEGO Fortnite	Oyunlaştırılmış marka evreni	“Phygital (fiziksel ve dijital sentezi)” deneyim

İfade edilen Fortnite meta dili örneği yanı sıra “Spotify” ve “Starbucks” markalarının iş birliği de sunduğu MPR, topluluk yönetimi ve deneyimsel marka iletişimi dinamikleriyle anılmaya değer görünmektedir. Starbucks markasının mağaza içi müzik deneyimini Spotify altyapısıyla dönüştürmesi ve bu sayede Spotify markasının Starbucks’ın küresel müşteri ve barista topluluğuna (baristaların müzik listelerini takip eden kullanıcılara) doğrudan erişebilmesi “platform entegrasyonu” adına önem arz etmektedir. Söz konusu yaklaşımla gündelik yaşama “gömülü bir anlatı / değer” yerleştiren markalar, algılarını yenilikçi, sürdürülebilir, (kültürel olarak) güncel ve kullanıcı odaklı şekilde yapılandırabilmektedir. Her iki markanın da ürün ve hizmetlerini çok boyutlu hale getirdiği bu tür anlaşmalar, organik bir topluluk etkileşimi oluşturmak adına değer taşımaktadır.

Paralel şekilde güçlü marka algılarına güvenen Formula 1 ve Louis Vuitton iş birliği, karşılıklı prestij transferini sektörler arası bağlamda ele almaktadır. Söz konusu çağdaş ve stratejik iş birliği, Louis Vuitton’un elit marka algısını Formula 1 kupa tasarımına (Trophy Trunk) taşımasıyla zirveye ulaşmaktadır. “Lüks”, “performans”, “yaşam tarzı”, “sembolik değer / tüketim” ve “elitizm” gibi marka anahtar sözcüklerine ve kelime bulutu kesişmesine dayanan kampanya, medya görünürlüğü ve haber değeri etkisiyle güçlü bir MPR anlatısı ortaya koymaktadır. Söz konusu algı transferi “lüks spor”, “sportif tasarım”, “çağdaş konfor”, “prestijli / premium tasarım” gibi betimlemelere kaynaklık etmekte; moda, spor ve iş dünyası eksenindeki farklı hedef kitleleri buluşturarak kazanılmış medya (earned media) değeri var etmektedir. Formula 1’in küresel ve tutkulu hayran topluluğu ile Louis Vuitton’un statü ve prestij odaklı müşteri topluluğunu kendine çeken iş birliği, estetik algılara hitap ederek marka topluluklarını kaynaştırabilmektedir. İmaj transferi ve marka topluluğu teorisi (brand community theory) bağlamında değerlendirilebilecek örnek, markaların algı yönetimini “istendik” şekilde desenlemelerine ve bu sayede “karşılıklı meşruiyet” zemini yaratabilmelerine olanak sağlayabilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Marka İş Birliklerinin MPR Açısından Değerlendirilmesi

İş Birliği	Baskın PR Teorisi	İkincil Teoriler	PR Açısından Temel İşlev
Louis Vuitton × Takashi Murakami (2003)	Cultural Branding (Holt)	Symbolic Interactionism	Markaya yeni kültürel anlam yükleme
Apple × Nike (Nike+) (2006)	Relationship Management Theory, Value Co-Creation	Two-Way Symmetrical Model	Kullanıcıyla sürekli ilişki kurma
LEGO × Star Wars (2010'lar)	Brand Community Theory	Stakeholder Theory	Fandom temelli uzun vadeli bağ
Adidas × Kanye West (Yeezy)	Image Transfer Theory, Meaning Transfer	Celebrity Endorsement Theory	Kültürel sermaye transferi
Spotify × Starbucks (2015)	Relationship Management Theory, Service-Dominant Logic	Dialogic Communication	Sürekli temas & etkileşim
H&M × Balmain (2016)	Reputation Management, Brand Extension	Framing Theory	Algısal çerçeveleme
Supreme × Louis Vuitton (2018)	Cultural Capital Theory	Legitimacy Theory	Karşılıklı meşruiyet üretimi
Fortnite × Marvel (2020)	Transmedia Storytelling	Participatory PR	Paydaşları anlatının parçası yapma
IKEA × Sonos (2021)	Strategic Relationship Theory, Co-Creation	Design Thinking (PR uygulaması)	Fayda üzerinden güven inşası
Barbie × Çoklu Markalar (2023)	Integrated Marketing Communications (IMC), Cultural Branding	Narrative Theory, Agenda Setting	Tek anlatı, çok mecra, çoklu/paralel evren dili
Formula 1 × Louis Vuitton	Image Transfer	Brand Community Theory	Algı yönetimi ve karşılıklı meşruiyet
LEGO × Fortnite (2024–2025)	Dialogic PR Theory, Metaverse Branding	Metaverse PR, Experiential Marketing	Etkileşimli marka evreni, markayı gündem belirleyici aktör yapma

Açıklanan örneklerden farklı olarak odağına ürün geliştirmeyi alan “IKEA × Sonos (2021)” iş birliği, işlevsel tasarım temelinde markaları bir araya getirmektedir. “SYMFONISK” ürün serisi kapsamında geliştirilen söz konusu ortaklık, “yüksek kaliteli ses + erişilebilir tasarım” içgörüsü ile hareket etmektedir. İki markanın algısına da hizmet eden bu söylem, teknolojiyi ve tasarımı “gösteriş” yerine “fonksiyonel (IKEA / demokratik tasarım & Sonos / premium ses teknolojisi)” çıktı vaadi ile hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. Her iki markanın değerlerini ortak bir hikâyede buluşturan ürünler, IKEA mağazalarında “akıllı ev”, “minimalist yaşam” ve “erişilebilir teknoloji” bağlamında tüketici ile buluşturulmaktadır. Yaşam tarzı (psikografi) odaklı bir kültürel anlatıya hizmet eden anlaşma, topluluk yönetimini viral şekilde desenleyerek, doğal bir etkileşim (tüketicilerin ev dekorasyonlarını, müzik deneyimlerini ve ürün entegrasyonlarını sosyal medya ve marka platformlarında paylaşmaları) sürecini tetiklemektedir.

İfade edilen örnek anlaşmaların yanında kırılğan, hassas ve olumsuz çağrışımlara da dönüşen marka iş birlikleri de bulunmaktadır. Bu tür kampanyaların en ikonik örneklerinden birini “Adidas × Kanye West (Yeezy)” başlığı oluşturmaktadır. Kanye West’in tartışmalı, ideolojik ve sembolik imajını spor markasının kültürel sermayesi ile birleştirmeyi hedefleyen iş birliği, hikaye ve anlam temelli MPR stratejisine oynamaktadır. Sentezden doğan tartışmalı ve paralize estetik dil, Adidas’ın spor mirasıyla buluşmakta; ortaya çıkan kompozisyon her kamu tarafından kabul görmemektedir. Medya anlatıları, sınırlı üretimler ve influencer söylemleri odağında kurgulanan iş birliği, “kültürel fenomen (drop kültürü / ayrıcalık hissi)” söylemini, farklı tasarıma sahip yeni nesil marka (Yeezy) pratiğiyle gündeme taşımaktadır. Etkileşimli ve dinamik bir ekosistem yaratmayı amaçlayan kampanya, ürün koleksiyonunu tartışılan, yaşam tarzına dönüşen ve topluluk oluşturan bir çekim unsuru haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji günümüz dijital medya araçlarına uygun görünmekte ve Adidas markasını topluluğu “yöneten” değil, daha çok topluluğun ritmini kabul eden bir konuma yerleştirmektedir. Ancak Kanye West gibi tartışmalı bir medya figürünün bireysel söylem ve davranışlarının Adidas’ın marka değerleriyle çatışması ve markanın kontrol edemediği anlatı krizlerinin yaşanması, “kişiye aşırı bağımlı marka iş birliklerinin” yapısal risklerine işaret etmektedir.

Söz konusu örneklerin yanı sıra MPR dili ve topluluk yönetimi bağlamında anılmaya değer kimi güncel, karakteristik özellikleri ile öne çıkan marka iş birliklerini şu şekilde sıralamak mümkün görünmektedir (Thwaites, 2025; Gilbey, 2025; Sichelstiel, 2025; Radosavljevic, 2025):

- **Harley-Davidson × Doom: The Dark Ages**
Motorcycle × oyun kültürü: Harley-Davidson ve *Doom: The Dark Ages* oyunu iş birliğiyle özel tasarım motosiklet üretildi. Bu nadir koleksiyon parçası, oyun ve motor kültürü topluluklarını bir araya getirerek medya ve hayran etkileşimi oluşturdu.
- **Formula 1 × KitKat**
Spor × atıştırılmalık: Formula 1, KitKat ile global bir ortaklık duyurdu; KitKat, F1’in resmi çikolata markası oldu. Yenilikçi tatlar yerine markaların ortak değerlerini vurgulayan ambalaj ve sosyal medya görünürlüğü ile hız / lezzet / prestij algısı yaratıldı.
- **Disney × Bath & Body Works**
Eğlence × kişisel bakım: Disney’in ikonik prenses karakterleri (Ariel, Belle, Cinderella, Jasmine, Moana, Tiana) Bath & Body Works ile prenses temalı sınırlı sayıda koku ve bakım ürünleri koleksiyonuna dönüştü. Bu iş birliği nostalji ve modern öz bakım trendlerini birleştirdi.

- **Sabrina Carpenter × Dunkin'**
Müzik × kahve: Pop yıldızı Sabrina Carpenter ile Dunkin' ortaklaşa çilekli latte ve özel donutlar gibi sınırlı ürünler sundu. İş birliği, genç (özellikle Z jenerasyonu için) topluluklarda TikTok ve sosyal medya etkileşimini artırdı.
- **Ariana Grande × Swarovski**
Pop star × mücevher: Swarovski, Ariana Grande ile pastel tonlu kristal koleksiyonu (capsule collection) çıkardı. Grande'in hayran kitlesiyle görsel paylaşımlar yaratan bu ortaklık, Swarovski markasını genç moda topluluklarının radarına taşımaya çalıştı.
- **Foxconn × Mitsubishi**
Teknoloji × otomotiv: Foxconn ve Mitsubishi elektrikli araç (EV) üretimi için ortak bir proje başlattı. Yazılım / donanım entegrasyonu ile teknoloji meraklıları ve otomobil tutkunları arasında yeni bir kategori oluşturmayı hedefledi.
- **Fenty Beauty × New York Liberty**
Glamour × spor: Fenty Beauty, WNBA takımı New York Liberty ile resmi güzellik iş birliği kurdu. Bu, spor izleyicilerini güzellikle buluşturarak marka görünürlüğünü sahanın dışına taşımaya çalıştı.
- **Louis Vuitton × Supreme**
Lüks moda ile sokak modası arasındaki ikonik birliktelik, dünya çapında büyük hype yarattı ve lansman sırasında mağazalar önünde uzun kuyruklar oluştu. Böylece her iki marka da farklı müşteri segmentlerine erişti.
- **Squid Game × Çok Sayıda Marka**
"Squid Game" dizisinin popülerliği, McDonald's'tan Puma'ya kadar birçok markanın tematik ürünler sunmasına yol açtı. Bu, medya görünürlüğü ve kültürel çağrışım ve paydaşlık yarattı.
- **Porsche × Aimé Leon Dore**
Moda markasının estetiği ile otomotiv lüksü bir araya gelerek prestij ve trend algısı güçlendirildi.
- **KITH × Sesame Street**
Sokak giyimi markası ile nostaljik çocuk markası arasındaki iş birliği, hem genç yetişkinlere hem çocuklara hitap eden ürünler yarattı.

- **Louis Vuitton × Takashi Murakami**
Japon sanatçı ile iş birliği, moda ve sanatın birleştiği yeni bir estetik gündem oluşturarak uzun soluklu bir koleksiyona dönüştü. Sosyal medya etkisi ile iş birliği daha da görünür hale geldi.
- **McDonald's × Travis Scott (Travis Scott Meal)**
Rapçi ile birlikte sunulan özel menü, hem medya haberlerine konu oldu hem de satışlarda ve sosyal medya etkileşimlerinde büyük başarı sağladı.
- **Nike × Ben & Jerry's "Chunky Dunky"**
Spor ayakkabı ile dondurma markasının beklenmedik birleşimi, koleksiyon ürünleri arasında kült statüsüne ulaştı.
- **Pokémon × Van Gogh**
Kültür sanat ile popüler oyun markası arasında sınırlı sayıda ürünler çıkarılarak sanat meraklıları ve oyuncu toplulukları bir araya getirildi.
- **MSCHF × Fenty Beauty (Ketchup or Makeup?)**
Mizahi ve provokatif bir ürün ile iş birliği, viral etki yaratarak marka farkındalığını artırdı.
- **IKEA × Virgil Abloh**
IKEA'nın günlük ürünlerini sanat ve tasarım ile buluşturarak hem klasik IKEA kullanıcılarını hem de tasarım meraklılarını bir araya getirdi.
- **Dolce & Gabbana × Smeg**
Lüks moda ile ev aletleri markasının renkli birleşimi, dikkat çekici ve koleksiyon değeri yüksek ürünler ortaya koydu.
- **KFC × Hismile (Fried Chicken Toothpaste)**
Sıra dışı ve viral bir fikir olarak ortaya çıkan iş birliği, mizahi medya görünürlüğü sağladı.
- **Tiffany & Co. × Fendi Baguette**
24 saatliğine sunulan özel bir koleksiyon, sınırlı erişimle heyecan ve öncelikli / sınırlı süreli talep yarattı.
- **BTS × LEGO**
K-pop fenomeni BTS ile LEGO'nun birleşimi, hayran toplumlarının yüksek mobilizasyonu ile büyük talep yarattı.

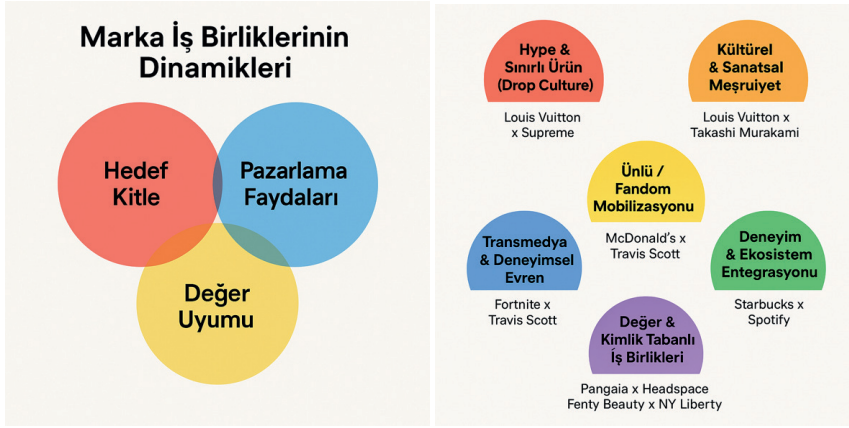
- **Adidas × Metaverse NFT Drop**
NFT ve dijital koleksiyon öğeleriyle spor markası, dijital topluluklara ulaşarak modern pazarlama alanını genişletti.
- **Dyson × Issey Miyake**
Moda ile teknoloji markasının karşılıklı ürün tasarımıyla gerçekleştirdiği iş birliği, yaratıcı kategori anlamında marka genişletmeyi gösterdi.
- **The North Face × Gucci**
Outdoor ile lüks moda markası, ürün tasarımı ve medya kampanyalarında büyük etki yarattı; genç tüketiciler arasında popüler oldu.
- **SKIMS × Fendi**
Moda ve iç giyim markalarının ortaklığı, büyük medya ilgisi ve hızlı satışla önemli bir pazarlama başarısı sağladı.
- **Target × Lilly Pulitzer**
Uygun fiyatlı perakendeci ile resort / rahat giyim markasının iş birliği, hem mağaza içi hem çevrim içi trafik artışıyla sonuçlandı.
- **Balenciaga × Crocs (High-heeled)**
Beklenmedik estetik birleşimiyle konuşulan ürünler, tartışma ve görünürlük yarattı.
- **Tim Hortons × Justin Bieber (Timbiebs Timbits)**
Pop yıldızı ile donut iş birliği, medya görünürlüğü ve marka ilgisini artırdı.
- **Adidas × Arizona Iced Tea (99 cent sneakers)**
“Süper düşük fiyat” temasıyla viral bir satış kampanyası yaratarak hem haberlerde hem sosyal medyada yer buldu.
- **Barbie × Balmain**
Oyuncak ve moda markasının ortak koleksiyonu, hem nostalji hem trend algısı yarattı.
- **Fortnite × Travis Scott (in-game experience)**
Oyun içi etkinlikler ve konserler, hem oyun topluluğunu hem müzik hayranlarını çekti.
- **Porsche × Aimé Leon Dore**
Otomotiv mirası ile “retro-lüks” moda estetiğini birleştirerek niş ama prestijli bir toplulukta kültürel değer üretti.

- **KITH × Sesame Street**
Sokak modasını çocukluk nostaljisiyle birleştirerek çok kuşaklı duygusal bağ ve koleksiyon ilgisi yarattı.
- **Pokémon × Van Gogh**
Popüler oyun evrenini yüksek sanatla buluşturarak kültürel meşruiyet ve müze temelli topluluk etkileşimi sağladı.
- **MSCHF × Fenty Beauty**
Provokasyon ve mizah üzerinden ilerleyen viral bir iş birliği; ürün kadar tartışmanın kendisi MPR değeri yarattı.
- **Dolce & Gabbana × Smeg**
Ev aletlerini moda nesnesine dönüştüren estetik odaklı iş birliği; tasarım topluluklarında ikonlaşma sağladı.
- **KFC × Hismile (Diş Macunu)**
“Absürt uyumsuzluk” stratejisiyle konuşulma (e-WoM) değeri ve viral görünürlük elde edildi.
- **Liquid Death × Martha Stewart**
İçecek markası olan *Liquid Death* ile yaşam tarzı simgesi Martha Stewart’ın beklenmedik iş birliği, korku temalı dekor ürünleriyle sosyal medyada büyük etkileşim yarattı. Bu kontrast eşleşme, şaşırtıcı içerik üretimi ve viral değer açısından önemli bir örnek oluşturdu.
- **Adidas × Beyoncé (Ivy Park)**
Adidas ile Beyoncé’nin ortaklığı, moda ve performans odaklı spor giyimi Ivy Park markası üzerinden yürütüldü. Bu iş birliği, ürün koleksiyonunun ötesinde kültürel etki, kapsayıcılık ve marka mesajı ile güçlü topluluk bağlantısı sağladı.
- **Dunkin’ × TikTok Yıldızı Charli D’Amelio**
Dunkin’, TikTok fenomeni Charli D’Amelio ile ortaklaşa “The Charli” adlı içeceği çıkararak “Gen Z” topluluğu ile doğrudan bağ kurdu ve sosyal medya görünürlüğünü artırdı.

Sıralanan güncel marka iş birlikleri, tek tip bir pazarlama pratiği olmaktan öte anlamlar ifade etmekte; MPR ve topluluk yönetimi adına “hype dili”, “kültürel meşruiyet”, “topluluk mobilizasyonu”, “algı transferi / yönetimi”, “deneyim entegrasyonu” ve “değer temelli iletişim” gibi farklı stratejik arayışlar ile girift sektörler ve ilişkiler temelinde çeşitlenmektedir. Bu durum markaların sürekli arayış içinde olduklarını ve post-modern pazarlama dinamiklerini değişken şekilde hayata geçirdiklerini resmetmekte;

“hype & sınırlı ürün (drop culture) geliştirme”, “kültürel & sanatsal meşruiyet oluşturma”, “ünlü / fenomen / fandom mobilizasyonu”, “deneyim / ekosistem entegrasyonu”, “transmedya / deneyimsel evren yaratma”, “değer odaklı & kimlik tabanlı iş birlikleri üretme” gibi motivasyonlarla kendi etkilerini ve etkileşim potansiyellerini harekete geçirmeye çalıştıklarını göstermektedir (Görsel 5 & 6).

Görsel 5 & 6. Marka İş Birliği Dinamikleri ve Ana Temaları



Özet şekilde hedef kitle entegrasyonu, değer uyumu ve pazarlama faydaları eşliğinde temel dinamiklerini var eden marka iş birliği yaklaşımı; anlatı, estetik ve deneyim merkezli yapılar; söylemlere aracılık ederek yeni nesil kültürel semboller üretmeye zemin hazırlamaktadır. Bu sosyolojik zemin, toplulukları popülerleştirmekte ve tüketimi kültürel sahnelerde gösterişe ve/veya aidiyete dönüştürebilmektedir.

Kaynaklar

- Advertising Age. (n.d.). *Brand collaborations and product placement case studies*. <https://adage.com/>
- Alkara, İ. (2025). Rediscovering Bilecik: A Strategic Approach to City Marketing and Branding. *Social Sciences Research Journal*, 14 (01), 80-89.
- BMW Group. (n.d.). *BMW and James Bond: A partnership through film history*. BMW Group Archive. <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London, UK: Sage.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York, NY: Boni and Liveright.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Friedman, S. D. (2022). Shanghai Disney and McDonald's partner for multi-year promotion. <https://attractionsmagazine.com/shanghai-disney-and-mcdonalds-partner-for-multi-year-promotion/> (Erişim Tarihi: 15.10.2025)
- Gilbey, C. (2025). 30 Brand Collaboration Examples that Went Viral. <https://thecmo.com/brand-communications/brand-collaboration-examples/> (Erişim Tarihi: 10.09.2025)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, T. L. (1991). *The marketer's guide to public relations*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand management: Research, theory and practice* (2nd ed.). London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture/>

- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101*. Confessions of an Aca-Fan. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Kavaratzis M. & Ashworth G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of identity or transitory marketing trick?, Royal Dutch Geographical Society KNAG.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42(4), 13–20. <https://doi.org/10.1177/002224297804200403>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- McDonald's Corporation. (n.d.). *Happy Meal history and brand partnerships*. <https://corporate.mcdonalds.com/>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Radosavljevic, K. (2025). 25 Hot Brand Collaborations of 2025 & Beyond to Inspire You. <https://www.mentionlytics.com/blog/brand-collaborations/> (Erişim Tarihi: 10.10.2025)
- Rowlands, C. (2019). BMW's James Bond cars were both bland and brilliant. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/bmw-james-bond> (Erişim Tarihi: 15.10.2025)
- Rowley J. (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace, *Library Review*, Vol. 47, 8.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Sichelstiel, R. (2025). How Brand Collaborations Work on Social Media + Examples for Inspiration. <https://nogood.io/blog/brand-collaborations/> (Erişim Tarihi: 08.10.2025)
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). New York, NY: Routledge.
- The Walt Disney Company. (n.d.). *Brand licensing and partnerships overview*. <https://thewaltdisneycompany.com/>
- Thwaites, J. (2025). 31 unexpected & best brand collaboration examples for inspiration in 2025. <https://queue-it.com/blog/product-drop-brand-collaboration-examples/> (Erişim Tarihi: 08.08.2025)
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.



DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE ULUSLARARASI PAZARLAMADA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

“ ”

Özlem ÇATLI¹

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ozlem.catli@hbv.edu.tr ORCID 00 00000225822348

GİRİŞ

Dijitalleşme, uluslararası pazarlama süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüş, işletmelerin küresel ölçekte hedef kitlelere erişim biçiminden marka konumlandırmasına, dağıtım kanallarından müşteri ilişkileri yönetimine kadar geniş bir alanda yapısal değişim yaratmıştır. Bu çalışma, uluslararası pazarlamanın dijitalleşme bağlamında geçirdiği dönüşümü kuramsal çerçevede incelemekte, işletme içi gereksinimler (örgütsel kaynaklar, örgütsel yetenekler), dış çevre (yabancı alıcı davranışı, uluslararası rekabet), makro çevre (politik-yasal, ekonomik, teknolojik, kültürel çevre), dış pazarları seçme ve giriş, dijitalleşme ile birlikte uluslararası pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) gibi temel boyutları ele almaktadır. Çalışma, literatürdeki güncel tartışmalara dayanarak dijitalleşmenin sağladığı fırsatları, karşılaşılan sınırlılıkları ve geleceğe yönelik eğilimleri değerlendirmektedir.

Dijital teknolojilerin yükselişi, uluslararası pazarlama uygulamalarında paradigmatic bir dönüşüme yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması, mobil teknolojiler ve sosyal medya platformları, işletmelere uluslararası müşterilere düşük maliyetle, hızlı ve etkileşimli biçimde ulaşma imkânı sunmaktadır (Kotler vd., 2022). Dijitalleşmenin uluslararası pazarlamaya etkisi yalnızca iletişim kanallarının değişmesiyle sınırlı olmayıp, tüketici davranışlarının, marka algılarının, rekabet koşullarının ve sınır ötesi ticaretin dinamikleri de bu dönüşümden etkilenmiştir.

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler ve internet ve sosyal medyanın dünya çapında yoğun kullanımıyla beraber, birçok işletmenin dış pazarlarda faaliyet göstermesine engel olan nedenleri ortadan kaldırmıştır (Javalgi ve diğerleri, 2012).

Özellikle kaynak kısıtlı olan işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijitalleşme ile engellerin kalkması söz kosusudur. Bu işletmeler artık dış pazardaki fırsat ve zorluklarla yüzleşerek daha etkin ve verimli şekilde kullanabilme gücüne sahiptirler (Lituchy ve Rail, 2000; Moen vd., 2003).

Dijital teknolojiler uluslararası pazarlama stratejilerinin analiz edilme, tasarlanma, uygulanma ve kontrol edilme şeklini devrim niteliğinde değiştirmiştir. Dijital teknolojilerinin kullanımı sürdürülebilir rekabet avantajı kazanma ve üstün performans elde etme de önemli rol oynamaktadır. Dijitalleşme ile uluslararası pazarlama stratejisinin uygulanması müşteri memnuniyet süreleri, ürün kabulü ve ürün etkinliğini değerlendirmek için düşük maliyetli anketler daha kontrol edebilir ve izlenebilir hal almıştır. Uluslararası pazarlama stratejisi yaparken ve herhangi bir olası durum planı uygulanmasında ülkelerin ekonomik, teknolojik, politik-yasal ve diğer çevre unsurları hakkında büyük hacimli ikincil veri kolaylıkla sağlanabilir (Katsikeas vd., 2019).

Yeni dijital teknolojiler işletmelere dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye arama, hedefleme, iletişim kurma gibi konularda yardım sağlayarak, yurt dışındaki alıcılarla iş yapma şeklinde dönüşüm yaratmıştır. (Glavas ve Mathews, 2014). Dijitalleştirilmiş teknolojilerin kullanımı uluslararası pazarlara katılımı ciddi anlamda etkilediği düşünülen yabancı müşterilerle etkileşim ve iletişim gibi birçok engeli aşmak için kullanılabilir (Leonidou, 2004).

Uluslararası ticarete dijital bir yaklaşımın belirlenmesiyle; yurt dışı pazarındaki faaliyetler hem daha az maliyetli hem de daha az riskli yürütülebilmekte, coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların kalkmasıyla işletme karmaşık ve uzak pazarlarda daha yetkin bir şekilde hareket edebilmekte, yabancı hükümetlerin uyguladığı kısıtlama ve engellerin önlenmesi söz konusu olabilmektedir (Yip ve Dempster, 2005).

Sosyal medya gibi dijital araç kullanımı ile işletmenin yurt dışı pazarlarındaki faaliyetlerini daha iyi kontrol etmesi mümkündür. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin sosyal medya etkileşimleri yabancı pazardaki durumu hakkında bilgiler edinilebilir. Çevrimiçi satış takibi ile satışların ilerlemesini sürekli olarak izleyebilir ve gerektiğinde düzenleme yapabilir. Uluslararası tedarik zincirinin tedarikçiler, perakendeciler, distribütörler gibi diğer üyeleri ile işbirliğini artmakta paydaşlarla iletişim kolaylaşmaktadır. Pazarlama fonksiyonu ve organizasyonun üretim, tedarik, finans vb diğer işlevsel alanları arasında daha iyi koordinasyon sağlanarak daha bütünsel hareket etmek mümkün olmaktadır (Katsikeas vd., 2019). Bu çalışmada dijitalleşme ile birlikte çevresel değişkenlere uyum, dış pazarlara açılma ve uluslararası pazarlama karması stratejilerinde yaşanan gelişmelerden bahsedilerek, Türkiye-Pakistan örneği üzerinden dijitalleşme ve ihracat ilişkisi incelenmektedir.

DİJİTALLEŞME İLE ÇEVRESEL DEĞİŞKENLERE UYUM

Rekabet Çevresi

Dijital çağ ile işletmeler farklı ülkelerden işletmeler ile de rekabet etmeye başladığından rekabet yoğunlaşmıştır (Porter, 2001). Ayrıca dijitalleşme ile tüketiciler aynı anda bir çok ürün çeşidini inceleme fırsatına sahiptir. Dijitalleşme hem kanal çeşitliliği, hem de ürün çeşitliliği, hem de marka çeşitliliğini aynı anda tüketicilere sunabilmektedir. Bu durum dijitalleşme ile birlikte artan yoğun rekabeti beraberinde getirmektedir.

Büyük veri ve yapay zekâ destekli teknolojiler, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha doğru segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma yapabilmesine olanak tanımıştır. Algoritmik reklamcılık, tüketici davranış analitiği ve tahmine dayalı modeller, rekabet avantajının önemli bileşenleri hâline gelmiştir (Wedel ve Kannan, 2016).

Dijitalleşme küresel rekabetle başa çıkabilmek için ekstra faydalar sağlayabilir. Dijitalleşme sayesinde rakiplerin hareketlerini ve performanslarını yakından izleyerek, pazarlama stratejilerine hızlı şekilde karşılık vermek, rakiplerin var olan müşterilerini çekmek, elde tutmak veya potansiyel müşterileri kendilerine çekmek için dijital pazarlama stratejileri kullanmak, küresel endüstri standardı oluşturarak pazara giriş engelleri ve önleyici tedbirler oluşturmak bu faydalar arasındadır (Yip ve Dempster, 2005).

Politik Yasal Çevre

Politik yasal çevrenin baskısı uluslararası pazarlarda oldukça önemlidir. Politik çevrede uluslararası pazarlama faaliyetlerini devlet kurumları, siyasal partiler, iş dünyası ve hükümetle ilişkiler, ülkede hakim olan ideoloji ve ekonomik felsefeler etkilemektedir. Ülkenin politik istikrarı işletmenin başarıya da başarısızlığını etkileyen önemli bir unsurdur. Ülkedeki hükümet yönelimi uluslararası işletmenin o ülkede bir yer edinip edinemeyeceğini gösterir. Milliyetçilik kavramı işletmenin o ülkede faaliyet gösterip gösteremeyeceğini ortaya koyan önemli bir faktördür. Etnosantrizm düzeyinin yüksek olduğu durumlarda yabancı pazarlara girmek zorlaşacaktır. Özellikle dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medya yapılan siyasi proaktif, dezenformasyon içerikli paylaşımlar giderek önemli bir hal almıştır.

Hükümetlerin dijital teknolojileri tamamen yasaklaması (Rusya - TikTok) ya da kısmen yasaklaması (Kuzey Kore=internet kullanımı) uluslararası pazarlama stratejilerinde değişiklik gerektirir (Katsikeas vd., 2019). Bu sosyal medya ve internet reklamcılığının önüne set çeken bir durum olarak işletmelerin önüne çıkabilmektedir. Vergi oranları yine uluslararası pazarlarda oldukça önemlidir. Hedeflenen ülkelerde ürünlerin satılması için ülkelerin ilgili vergi makamlarına kayıt yaptırılması gerekmektedir. (Karavdic ve Gregory, 2005). Her ülkede her ürünün vergisi politik yasal çevreden dolayı aynı olmayacaktır.

Ekonomik Çevre

Bir ülkenin gayrisafi yurt içi hasılası, kamu borçları, enflasyon oranları, döviz dönüşüm kuru, bütçe dengesi, dış ticaret açıkları, sermaye piyasası oluşumu, tarım, sanayi, üretim ve hizmet sektörlerindeki yıllık büyüme hızları ekonoik olarak önemli göstergelerdir. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte bu verilere ulaşım giderek kolaylaşmıştır. Böylelikle işletmeler rahatlıkla hedef ülkenin ekonomik durumu hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir.

Hedeflenen ülkenin satın alma gücü işletmelerin uluslararası pazarlama stratejisini etkileyebilecek en önemli ekonomik unsurlar arasındadır. Satın alma gücünün düştüğü ülkelerde işletmeler ürünlerini içerik ve kalitesini onlara göre uyarlayıp, adaptasyon stratejisine giderken, satın alma gücünün yüksek olduğu ülkelerde ürün kalitesi daha yüksek olabilecektir. Ürün

adaptasyonuna alternatif olarak ürün konumlandırma kararları da ülkenin ekonomik durumuna göre değişebilecek, X markası Amerika'da orta segment bir marka olarak konumlanırken, Türkiye'de orta-üst segment bir marka olarak konumlanabilecektir. Dolayısıyla ekonoik çevre, ürün ve konumlandırma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Dijitalleşme ile satın alma gücünün tespiti giderek kolay bir hal almıştır.

Teknolojik Çevre

Bir ülkenin teknolojik açıdan gelişmişlik seviyesi, kullandıkları teknolojiyle ürettikleri mal ve hizmetleri ve mevcut teknolojinin sektörlerdeki kullanım oranları o ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak teknolojik seviyeleri de birbirinden farklı olduğundan uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletme, girmeyi düşündüğü ülkenin teknolojik seviyesini araştırmalı, o pazara bu seviyeye uygun ürünler sunmalıdır.

Ülkeler arası telekomünikasyon, internet vb. altyapı farklılıklarının bulunması nedeniyle dijital teknolojilerin ne ölçüde kullanılabileceği (gelişmemiş ülkelerde sosyal medya kullanım oranının az olması), internet hızı (müşterilere bilgi sağlamadaki gecikmeler), sunulan hizmet kalitesi (müşteri taleplerine zamanında yanıt vermeme) dikkate alınmalıdır (Guillén, 2002). İnternetin az geliştiği ülkelerde dijital tutundurma, sosyal medya reklamcılığı, e-ticaret yoğunluk gösteremeyecektir. Bazı Afrika ülkeleri az gelişmişlik açısından bu konuda örneklendirilebilir.

Bilgi teknolojilerinin ve iletişim cihazlarının sürekli olarak tanıtılması ve yayılması dijitalleşmenin arkasındaki itici güç olmuştur ancak gelişmemiş ülkelerde internet özellikli teknolojilere erişimin olmaması ve az gelişmiş ülkelerde okuma yazma oranının düşük olması işletmelerin yerel halkla iletişim kurmasına yarayan pazarlama uygulamalarını kullanmasını engellemektedir (Pezderka ve Sinkovics, 2011). İşletmelerin müşterilerin bilgisi olmadan toplanan ve işlenen kişisel verilerine sahip olması mahremiyet açısından önemlidir. AB'de kişisel verilerin korunması ve diğer ülkelere transferinin yasaklanması buna bir örnektir (Hemphill, 2002).

Kültürel Çevre

Politik, yasal ve ekonomik çevreden farklı olarak kültürel çevrenin tanımlanması ve analiz edilmesi oldukça zor olup, bu çevrenin uluslararası pazarlamaya etkisi de bir o kadar önemlidir. Kültürün etkisi değer zinciri faaliyetlerini, mal ve hizmet tasarımı ve satışları fazlasıyla etkilediğinden yöneticiler ürün ve ambalajlama hatta renk kararlarında dahi kültürü dikkate almalıdır. Kültürden dolayı bir ülkede doğru kabul edilen başka bir ülkede yanlış veya daha az kabul edilebilir (Baack ve Singh, 2007).

Hofsetede kültür bileşenleri uluslararası pazarlarda faaliyet yapacak olan işletmelere kültürel açıdan ışık tutabilecektir. Mesala kolektivist toplumlarda e-posta kullanımının ve sosyal medya kullanımının yaygın olduğu görülmektedir (Jiao ve diğerleri, 2018). De Mooij (2019), kültürel farklılıkların dijital platformlarda da kaybolmadığını, aksine tüketici davranışını yönlendirmeye devam ettiğini vurgular. Ermeç (2022), düşük riskten kaçınma eğilimine sahip tüketicilerin influencer'ın paylaşımlarını dikkate alarak satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kolektivist kültürlerde kullanıcılar sosyal medyada grup görüşlerini daha çok önemser. Bireysel kültürlerde kullanıcılar kişisel değerlendirmelere dayanarak satın alma eğilimindedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde görsel içerikler ve marka hikâyeleri daha etkilidir.

Belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olduğu toplumlarda tüketicilerin yeniliğe daha açık olduğu ve e-ticarete eğiliminin daha yüksek olduğu görülürken yüksek belirsizlikten kaçınma durumu olan toplumlarda tüketiciler için ürün kalitesi ve güvencesi öncelikli olacaktır. Dişillığın hakim olduğu toplumlarda marka sadakati sağlamak daha kolayken, erilliğin hakim olduğu toplumlarda premium markalar öncelikli olacaktır. Yüksek güç mesafesinin olduğu toplumlar yeniliğe daha kapalı olup, statü markalarını daha çok tercih edebilecekken, düşük güç mesafesi olan toplumlarda bağımsızlık daha fazla olabilecektir. Sonuç itibarıyla kolektivist, dişil, belirsizlikten kaçınma durumunun düşük olduğu toplumlarda dijitalleşmeye yatkınlık daha fazla görülebilir.

Yabancı Alıcı Davranışı

Dijitalleşme, uluslararası pazarlarda yabancı alıcıların bilgi arama, değerlendirme ve satın alma karar süreçlerinde belirgin değişikliklere yol açmıştır. İnternetin sağladığı yüksek şeffaflık, kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırma siteleri ve sosyal medya içerikleri, alıcıların geleneksel aracı kurumlara olan bağımlılığını azaltmış, karar süreçlerini daha bağımsız hâle getirmiştir (Hollensen, 2020).

Yabancı alıcılar artık satın alma kararını vermeden önce çevrimiçi araştırmaya ağırlık vermektedir. Google tüketici araştırmalarına göre, uluslararası müşterilerin büyük bir kısmı satın alma öncesi “zero moment of truth” olarak adlandırılan kapsamlı bir dijital tarama sürecinden geçmektedir (Lecinski, 2011).

Dijitalleşmeyle beraber işletme ürünlerini elektronik ortamda satarak dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye ulaştırma olanağına sahiptir ve bu sayede coğrafi mesafeyle ilgili engellerin üzerinden gelinmektedir (Sinkovics vd, 2013). Dış pazardaki müşterilerden geri bildirimler, yeni fikirler ve iyileşme

konusunda öneriler alınabilir (Berthon vd., 1998). Dijitalleşme işletmenin insanların satın alma davranışlarını, alışkanlıklarını ve ürün tercihlerini belirlemek üzere yabancı alıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilecek ve uluslararası pazarların özelliklerine göre geliştirilecek müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri oluşturmaya yardımcı olur. (Javalgi vd., 2005).

DİJİTALLEŞME İLE YABANCI PAZARLARI SEÇME VE GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojiler sayesinde küresel ortamdaki karışıklığa, belirsizliğe ve çeşitliliğe rağmen uygun pazar belirlenebilmektedir. Dijital kaynaklar sayesinde ülke özellikleri, ekonomik koşullar, tüketici profilleri hakkında bilgi bulunması hedef ülke pazarını belirlemeyi daha kolay ve güvenilir hale getirmiştir. Dijital kaynaklar ile makro ekonomik veriler, şirket verileri kamu ve özel kuruluşlar tarafından tutulan elektronik veri tabanlarına kolay ve düşük maliyetle erişebilmektedir (Katsikeas vd., 2019).

İşletme dış pazardan ucuz bir şekilde çevrim içi anketler, sosyal medya analizleri gibi birincil veri toplama yeteneğine sahiptir (Moen vd., 2008; Nguyen ve Barrett, 2006).

Dijitalleşme ile birlikte coğrafi ve psikolojik mesafe dış pazar seçiminin önündeki engelleri kaldırmıştır (Leonidou, 2004). Dijital teknolojilerin gelişimi işletmenin dış pazarda genişleme stratejilerinde az sayıda pazara derinlemesine mi odaklanacağı ya da çok sayıda pazara ince bir şekilde yayılacağı konusunda fikir sahibi olmasına yardımcı olur. İşletmeler artık aynı anda birden fazla pazara hizmet verebilecek durumda olup, gerekli kaynaklara sahip olunması durumunda her iki stratejiyi de benimseyebilir (Katsikeas vd., 2019).

Dijitalleşme sayesinde işletmeler artık doğrudan dijital ihracat ile çevrim içi pazar yerleri (Amazon, Alibaba, Etsy), mobil uygulamalar, sosyal medya üzerinden satış, dijital reklamlarla küresel müşteri hedefleme gibi yöntemlerle fiziksel yatırım yapmadan uluslararası pazarlarda varlık gösterebilmektedir (Brouthers vd., 2016). Bu dijital giriş yolları, özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını kolaylaştırmakta, fiziksel dağıtım maliyetlerini azaltmakta ve sınır ötesi pazarlara daha düşük riskle erişim sağlamaktadır (Sinkovics vd., 2013).

Ayrıca dijitalleşme, pazar araştırması, tüketici içgörülerini, rekabet analizi ve talep ölçümü gibi dış pazara giriş öncesi kritik süreçleri daha hızlı ve veri temelli hâle getirmiştir. Büyük veri analitiği, yapay zekâ tabanlı tahmine dayalı modeller ve sosyal medya analitiği, işletmelerin hedef pazarlara giriş stratejilerini daha isabetli belirlemelerini sağlamaktadır (Chen vd., 2012).

Dijitalleşme hem ihracatı hem de yurt dışı merkezli üretim faaliyetleri için kolaylaştırıcıdır. Yabancı alıcılara ulaşma riskini ve yurt dışında ürün pazarlama

maliyetlerini azaltarak işletmenin yurt dışında daha kolay ve etkili şekilde ihracat faaliyetlerinde bulunmasına destek olur. Yurt dışı pazarları hakkında güvenilir bilgi elde ederek ve yabancı alıcılarla etkili iletişim ile belirsizlikler azaltıp, performans sonuçları iyileştirilir. Doğrudan yabancı yatırımı tercih eden işletmeler için dijitalleşme çevrim içi pazarlama yaklaşımları ile beraber kullanıldığında üretim tesisi kurmak için hedef ülkeye derinlemesine nüfus etmede yardım sağlar. Bu yaklaşımlar dış pazarda müşteri tercihlerindeki değişikliklere, rakip hareketlerine daha hızlı cevap vermeyi ve iştirakler arası iletişimi kolaylaştırabilir (Katsikeas vd., 2019). Günümüzde birçok işletmenin verisine, dış ticaret verilerine dijital ortamda ulaşılabilir.

DİJİTALLEŞME İLE ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI STRATEJİSİ

Uluslararası Ürün Stratejisi

Dijitalleşme, uluslararası ürün inovasyonunu hızlandırmıştır. İşletmeler, çevrim içi kullanıcı geri bildirimlerinden, kullanım verilerinden, A/B testlerinden, sosyal medya tepkilerinden, yararlanarak küresel düzeyde daha hızlı ürün geliştirebilmektedir. Bu durum, ürün yaşam döngüsünün kısalmasına ve küresel ölçekte hızlı inovasyon stratejilerine geçişi sağlamıştır (Grewal vd., 2020).

Dijitalleşme yeni ürün ve hizmet geliştirmede büyük ölçüde yardımcı olabilir (Marchi vd., 2011). Dijitalleşme ile birlikte gelen satın alma tercihlerinin ve davranışlarının yakınlaşması, pazar özelliklerinin homojenleşmesi nedeniyle işletmenin dış pazar tek tip ürün sunabilmesi daha mümkün olabilir. Dijitalleşme kişiselleşme ve özelleştirme özellikleriyle birleşerek dış pazardaki tek tip müşteri gereksinimlerine uyartılabilir (Sheth ve Sharma, 2005).

Büyük veri analitiği, işletmelerin kültür, dil ve tüketici alışkanlıklarına göre ürün uyarlaması yapmasını kolaylaştırmıştır (De Mooij, 2019). Kitlesel özel üretim strateji günümüzde etkin olarak kullanılam bir strateji olarak görülmektedir. Coca Cola son yıllarda bu stratejiyi etkin olarak kullanmaktadır. Ürün ambalajlarına hedef ülkedeki kişilerin isimlerini yazarak kitle üretiminde kişiselleşmeye gitmektedir. Dış pazarda farklı segmentleri belirleyerek ve esnek olunarak hem adaptasyon stratejisi hem de standardizasyon stratejisi kullanmak mümkündür. Kitlesel özelleşme stratejisi ile hem hem ölçek ekonomisinden yararlanarak standardizasyon hem de kişisel özelleştirme birleştirilerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılabilir. Kitlesel kaynak kullanımı dış pazardaki müşterilerin kolektif bilgilerinin yeni ürün tasarımı ve mevcut ürün üzerinde iyileştirmeler için kullanılmasıyla daha çok ilgi görmektedir. İşletme sosyal medya gibi dijital araçları kullanarak eş zamanlı yeni ürün duyurusu yapabilecek ve anında talep yaratabilecek konumdadır (Katsikeas vd., 2019).

Sosyal medyada ilgi çekici içerikler ve işletmenin bilinçli yapmış olduğu viral pozitif mesajlar güçlü marka değeri, kalıcı müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli dijital stratejilerdir (Gao ve diğerleri, 2018). Tüketiciler arasında sosyal medyada çok sayıda ağızdan ağıza bilgi dolaşımı marka değerini arttırabilir ya da azaltabilir (Rialti ve diğerleri, 2017).

Uluslararası Fiyat Stratejisi

İnternet rakiplerin perakende fiyatlarını izlemeye faydalı ortam sağlamasıyla birlikte, bu durum rakip stratejilerinin, hareketlerinin dikkate alınarak fiyatlandırma stratejisinin geliştirmesini gerektirir (Samiee, 1998). Dış pazarda rekabetçi ve makul bir fiyatlandırma için sigorta, nakliye, gümrük vergileri vb. parametreler dikkatli incelenmelidir. İnternet tabanlı teknolojiler ile dış pazarda hızlı ve sık fiyat değişimi yapılabilen, dış pazarlar arasında kolaylıkla fiyat farklılaştırması yapılabilir (Quelch ve Klein, 1996).

Dijitalleşme ülke içi ve dışı daha fazla fiyat standardizasyonu sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Dijital araçlar maliyetleri azaltma, düşük perakende fiyatları sağlama gibi nedenlerle yerel araçlardan kaçınma ve dış pazardaki son kullanıcılara ulaşmada kullanılabilir. Ülkeler arasında çevrimiçi satın alma konusunda büyük farklılıklar bulunduğundan doğrudan pazarlama stratejisine dikkatli yaklaşılmalıdır (Katsikeas vd., 2019).

Yapay zekâ tabanlı fiyatlandırma sistemleri, talep, stok, rekabet ve müşteri segmentine göre anlık fiyat optimizasyonu sağlar (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003). Dijital yöntemlerle satışta dikkat edilmesi gereken bazı fiyatlandırma sorunları bulunmaktadır. Ülkede çevrimiçi ödeme yöntemlerinin yaygın olarak kullanılmaması ya da ülkeler arası işlem yapmanın güvenli olmaması, para birimleri arasındaki farklılıkların fiyat konusunda hayal kırıklığı yaratması, işletmenin sunduğu ödeme yöntemlerinin o ülkede kullanılan geleneksel ödeme yöntemlerinden farklı olması tüketicilerde kafa karışıklığına ve rahatsızlığa neden olabilir. (Guillén, 2002).

Avrupa'da 100 Euro'ya satılan bir parfüm oradaki tüketici grubu için uygun bir fiyat olarak algılanabilirken, Türkiye'de bu fiyat tüketicilere ortalama satın alma gücünün üstünde gelebilmektedir. Dolayısıyla farklı fiyat algısı farklılığı sebebiyle parfüm markasının Avrupa'daki konumlandırmasıyla, Türkiye'deki konumlandırması farklı olabilecektir. İşletmeler bu veri analitiği ile farklı algılamaları belirleyerek pazarlama stratejileri oluşturmalıdır.

Uluslararası Dağıtım Stratejisi

Uluslararası pazarlara dolaylı yollardan yani aracı ile açıldığında güvenilir bir distribütör bulmak önemlidir çünkü işletme ile yurt dışı pazarları arasındaki bağlantı noktası aracıdır (Leonidou, 2004). Dijitalleşme yurt dışı

pazarlarda distribütör arama ve bulma konusunda internet ve sosyal medya gibi dijital araçlarla kolaylık sağlamakta (Moen vd., 2003), tek distribütör kullanma bağlılığını azaltmaya yardımcı olmaktadır.

Dijitalleşme uzak pazarlardaki distribütörlerle oluşabilecek iş yapma şeklindeki anlaşmazlıkların ve yanlış anlaşılmaların önüne geçerek yabancı distribütörler ile iletişim kalitesini güçlendirmeye yardımcı olur (Leonidou vd., 2002). Dijitalleşme ile birlikte, İş ağlarına katılım sosyal medya (linkedn) ve internet (web siteleri) gibi dijital araçların kullanımıyla kolaylaşmıştır (Alarcón-del-Amo vd., 2018).

Bu ağlar karşılıklı yarar sağlayan stratejik ortaklıklar kurmada önem sahibi olup, tedarik zincirini entegre ederek daha verimli ve etkili hale getirmektedir (Overby ve Min, 2001). İşletmeler dijitalleşmeyle beraber ürünlerini bilgisayar ağı üzerinden dış pazarlara dağıtmanın yeni yollarını açabilir. İnternetin geleneksel dağıtım sistemleriyle birleştirilerek kullanılması internet satış fiyatlarının nihai satış fiyatlarından daha yüksek olduğu durumlarda geleneksel dağıtım sistemindeki üyeler arasında çatışmalara ve satış yapma isteksizliğine neden olabilir (Samiee, 1998). Verhoef vd., (2015), omnichannel stratejilerin müşteri deneyimini iyileştirdiğini ve özellikle sınır ötesi pazarlarda marka erişimini genişlettiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, uluslararası işletmelerin hem kendi web siteleri hem de üçüncü taraf pazaryerleri üzerinden dağıtım yapmasını yaygınlaştırmıştır.

Dijitalleşmenin ürün taşımada kullanılan ulaşım araçlarını daha iyi koordine etmede ve ürünün fiziksel hareketlerini müşteriye ulaşana kadar takip etmede önemli yardımı olabilir (Usui vd., 2017).

Christopher (2016), dijital tedarik zinciri yönetiminin küresel dağıtım ağlarında hız, esneklik ve maliyet avantajı yarattığını vurgulamaktadır. IoT tabanlı takip sistemleri, blockchain destekli lojistik doğrulama ve yapay zekâ tabanlı talep tahmini, uluslararası dağıtım ağlarını daha etkin hâle getirmiştir.

Uluslararası Tutundurma Stratejisi

Dijitalleşme, uluslararası reklamcılık bütçelerinin geleneksel mecralardan çevrim içi platformlara kaymasına sebep olmuştur. Birçok ülkede dijital reklam harcamaları televizyon reklamlarını aşmış olup, işletmeler hedef pazarlardaki tüketicilere kişiselleştirilmiş içerik sunabilmektedir (Grewal vd., 2020). Sosyal medya platformları, düşük maliyetli ve ölçümlenebilir yapıları sayesinde uluslararası marka iletişiminin temel araçları hâline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Programatik reklamcılık ve yapay zekâ destekli hedefleme modelleri, işletmelerin uluslararası müşterilere kültürel ve davranışsal özelliklerine göre

çok daha hassas biçimde ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Wedel ve Kannan, 2016).

İşletmeler dijitalleşmeyle beraber farklı ülkelerdeki birden çok insana aynı anda ulaşılabilmesiyle görüntülü reklamcılık, hedefli e-posta mesajları gibi çevrimiçi pazarlama iletişimleri kullanılarak düşük maliyetlere mesajlarını iletebilmektedir (Johnston vd, 2018). Ancak; mesaj içeriği gönderilen ülkedeki insanların örf, adet ve dini değerlerine aykırı olması tüketicilerde rahatsızlık verebilecek, mesajda kullanılan dilin mesajın gönderildiği ülkedeki ana dile çevrilmesinde yapılabilecek olası yanlışlıklar kafa karışıklığına sebep olabilecektir (Gevorgyan ve Manucharova, 2009; Guillén, 2002; Okazaki ve Rivas, 2002). Bu yüzden hedef ülkenin kültürel öğelerine ve diline dikkat edilmelidir.

Günümüzde dijital araçlarla yapılan reklamcılığın geleneksel reklamcılığı geride bırakmasıyla artık dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilere kuponlar gibi düşük maliyetle satış promosyon materyalleri gönderilmekte ve sosyal medya kullanıcıları arasında yarışmalar, oyunlar, çekilişler düzenleyerek heyecan yaratılmaktadır (Katsikeas vd., 2019).

İşletmelerin web siteleri ise bir halkla ilişkiler aracıdır. Uluslararası pazarlarda web siteleriyle ilgili bazı zorluklar bulunmaktadır. Web sitesi mesaj içeriklerinin bazı ülkelerdeki insanların örf, adet ve dini değerlerine aykırı olması, iletilen mesajın gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında farklı anlamlar oluşturmaması, mesajda kullanılan dilin farklı ülkelerin ana diline çevrilmesinde anlam kayması ya da yanlış çeviri gibi durumların yaşanması ve alıcının yanlış anlaması bu zorluklar arasındadır.

Sosyal medyadaki tüketici davranışları işletmeler için oldukça önemli yer tutması gereken bir alan haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artış, markaların bu platformlarda görünürlüğü, olumlu imajı, olumlu yorumlar sahip olması gibi konular dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan konulardır (Çatlı ve Yalçın, 2023). Uluslararası bağlamda sosyal medya stratejileri, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmaya gerektirir. Araştırmalar, kültürel değişkenlerin sosyal medya kullanım biçimlerini ve pazarlama mesajlarına verilen tepkileri anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Dijitalleşme yaygınlaşsa da kültürel farklılıkların çevrimiçi ortamlarda da açık biçimde devam ettiği görülmektedir (De Mooij, 2019). İşletme daha fazla dikkat çekmek ve çok sayıda yabancı alıcıya ulaşmak için kullandığı renkleri, sembolleri ve grafikleri ulusal özellikleri dikkate alarak web sitelerini yerelleştirilmelidir (Javalgi ve diğerleri, 2005).

Sosyal medya imajın transfer edilebilirliğinin, kişisel genişletilebilirliğinin sağlanmasını kolaylaştırır (Okazaki ve Taylor, 2013). Instagram ve twitter gibi

sosyal medya araçlarını kullanarak eş zamanlı olarak müşterilerle gerçek zamanlı iletişim kurulabilir. Alıcıların marka gönderilerini beğenmesi ve yorumlamasıyla etkileşim kurulması için marka topluluklarının oluşturulması önemlidir (de Vries ve diğerleri, 2012). Sosyal medya, işletmelerin yalnızca reklam yapma olanağı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda uluslararası müşterilerle etkileşim kurma, müşteri deneyimi oluşturma ve marka toplulukları geliştirme imkânı sağlar. Kullanıcı içerikleri, eWOM ve viral içerik yayılımı, uluslararası marka algısının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Kietzmann et al., 2011).

İşletmeler sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden krizlere anlık müdahale edebilmekte, uluslararası kitlelere eş zamanlı açıklamalar yapabilmekte ve çevrim içi etkinliklerle marka imajını güçlendirebilmektedir (Wirtz, 2021).

UYGULAMA

Bu çalışmada iki tane gelişmekte olan ülkenin ihracat ve dijitalleşme seviyeleri kıyaslanacaktır. Türkiye ve Pakistan ikisi de gelişmekte olan ülkeler arasındadır. Ancak Türkiye G20 içerisinde yer alıp, OECD üyesidir. Pakistan daha alt-orta gelirli bir yapıya sahip olup, tarım ağırlıklı, sanayi ve teknolojisi kısıtlı bir ülkedir. Tablo 1’de her iki ülkenin ihracat rakamları, Tablo 2’de ise her iki ülkenin de dijitalleşme düzeyleri sergilenmektedir.

Tablo 1 Türkiye- Pakistan 2019-2024 İhracat Verileri

Yıllar	Türkiye	Pakistan
2019	~180,8	~30,2
2020	~169,6	~27,97
2021	~225,2	~31,58
2022	~254,2	~39,60
2023	~255,0	~35,47
2024	~261,9	~38,67

Türkiye verileri :TİM / ASO, Pakistan verileri : World Bank / Pakistan ekonomi verisi tablosu

Türkiye ihracat verileri açısından, Pakistan’a göre ciddi anlamda önde gelmektedir. Bununla birlikte, son 5 yıllık ihracat büyüme hızları incelendiğinde, Türkiye’de toplam ihracat 2019’da 180 milyar \$ iken, 2024’te yaklaşık 262 milyar \$ olarak anlamlı şekilde büyümüştür. Pakistan’ın toplam ihracat düzeyi 30–40 milyar \$ bandında, Türkiye’nin çok altında kalmıştır. Türkiye, 2019 yılında 180,8 milyar \$, 2024 yılında 261,9 milyar \$, artış ise $\approx +81$ milyar \$ $\approx \%45$ civarındadır. Pakistan ise, 2019 yılında 30,2 milyar \$, 2024 yılında 38,67 milyar \$, artış, $\approx +8,5$ milyar \$ $\approx \%28$ civarıdır. Türkiye’de 2019–2024 döneminde ihracat sürekli ve güçlü bir artış trendi sergilerken, Pakistan’da ihracat artışı sınırlı ve dalgalı bir yapı göstermektedir.

Tablo 2 Türkiye-Pakistan 2019-2024 Dijitalleşme Verileri

Yıllar	Türkiye	Pakistan
2019	73.98 %	17.10 %
2020	77.67 %	18.90 %
2021	81.41 %	21.40 %
2022	83.44 %	24.20 %
2023	85.96 %	27.40 %
2024	87.31 %	30.00 % tahmini

FRED/World Bank WDI)

Türkiye'nin 2019- 2024 arasında internet penetrasyonu yaklaşık +13 puan artmıştır. Pakistan'nın, aynı dönemde internet penetrasyonu yaklaşık +10 puan artmıştır. 2019–2024 döneminde Türkiye'de internet penetrasyonu %74'ten %87'ye, Pakistan'da ise %17'den ~%27'ye yükselmiştir. Bu göstergeler, dijitalleşme düzeyinin Türkiye'de daha hızlı ve kapsamlı arttığını, Pakistan'da ise görece düşük kaldığını göstermektedir.

Her iki ülkede de internet penetrasyonu artmasına rağmen, Türkiye'de dijitalleşme yüksek bir tabandan ilerlerken Pakistan'da düşük başlangıç seviyesi nedeniyle dijitalleşmenin ekonomik etki yaratma kapasitesi sınırlı kalmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, dijitalleşmenin uluslararası pazarlama ve ihracat üzerindeki rolünü ele alarak, dijital teknolojilerin dış ticaret süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Dijitalleşme bilgiye erişim biçimlerini, pazarlama kanallarını ve işletmelerin uluslararası pazarlardaki rekabet stratejilerini yeniden şekillendiren temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası pazarlama literatürü, dijitalleşmenin işletmelere coğrafi sınırları aşma, pazarlara daha hızlı erişme ve müşterilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı sunduğunu vurgulamaktadır. Dijital platformlar, e-ticaret sistemleri ve bilgi-iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetle ve daha geniş pazarlara ulaşabilmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin ihracat faaliyetlerini destekleyici ve hızlandırıcı bir unsur olarak konumlandığını göstermektedir.

Literatürde dijitalleşmenin ihracat üzerindeki etkisi, özellikle işlem maliyetlerinin azalması, pazar bilgisinin daha kolay elde edilmesi ve dağıtım kanallarının çeşitlenmesi bağlamında ele alınmaktadır. Dijital teknolojiler, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş engellerini azaltmakta, pazarlama faaliyetlerinin daha esnek ve ölçülebilir hâle gelmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle dijitalleşme, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren bir süreçtir.

Bununla birlikte literatür, dijitalleşmenin ihracat üzerindeki etkisinin otomatik ve homojen olmadığını da ortaya koymaktadır. Dijital altyapının yaygınlığı, kullanım düzeyi ve kurumsal kapasite gibi faktörler, dijitalleşmenin dış ticaret performansına yansımaları belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, dijitalleşme düzeyi yüksek olan ülkelerde ihracat performansının daha güçlü seyrettiğini göstererek söz konusu yaklaşımları destekler niteliktedir. Türkiye örneğinde, dijital altyapının yaygınlığı ile ihracat hacmindeki artışın birlikte ilerlemesi, dijitalleşmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerini destekleyici rolünü ortaya koymaktadır. Buna karşılık Pakistan örneğinde, dijitalleşme göstergelerinde artış gözlenmesine rağmen ihracat performansındaki artışın sınırlı kalması, literatürde dijitalleşmenin etkisinin ülke koşullarına ve altyapı düzeyine bağlı olarak farklılaştığını vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir. Bununla birlikte ekonomik çevrenin önemi burada da görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijitalleşmenin uluslararası pazarlama ve ihracat literatüründe merkezi bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler, işletmelerin ve ülkelerin küresel pazarlardaki konumlarını belirleyen önemli bir unsur hâline gelmiştir. Literatürdeki bulgular, dijitalleşmenin ihracat performansını destekleyici bir potansiyele sahip olduğunu göstermekte, ancak bu potansiyelin ortaya çıkmasının dijital altyapı, kurumsal kapasite ve pazarlama stratejilerinin bütüncül biçimde ele alınmasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Alarcón-del-Amo, M. del C., Rialp, A., & Rialp, J. (2018). Examining the impact of social media use on market orientation and export performance in the context of small and medium-sized enterprises. *International Business Review*, 27(2), 355–366.
- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1998). The world wide web as an industrial marketing communication tool. *Industrial Marketing Management*, 27(3), 241–254.
- Brouthers, K. D., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of e-business firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513–534.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: from big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson.
- Çatlı, Ö., & Yalçın, A. (2023). Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkısı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(36), 172-195.
- De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations. *Decision Sciences*, 34(4), 591–626.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1077-1095.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., & Liang, B. (2018). Social media tie strength and its impact on online advertising. *International Journal of Information Management*, 42, 50–60.
- Gevorgyan, G., & Manucharova, N. (2009). Does culturally adapted online communication work? *Journal of Media Business Studies*, 6(3), 51–67.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How SMEs globally use the Internet and social media. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 13–22.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6.
- Guillén, M. F. (2002). Structural inertia, imitation, and foreign expansion. *Administrative Science Quarterly*, 47(2), 207–232.

- Hemphill, T. A. (2002). Electronic commerce and privacy regulations. *Business and Society Review*, 107(4), 455–474.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Javalgi, R. G., Martin, C. L., & Todd, P. R. (2005). The export of e-services. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 463–473.
- Javalgi, R. G., Radulovich, L., Pendleton, G., & Scherer, R. (2012). Internationalization of SMEs in the digital age. *Journal of International Marketing*, 20(1), 44–66.
- Jiao, J., Zhang, Y., Li, J., & Choi, T.-M. (2018). Cultural influences on e-commerce adoption. *International Journal of Production Economics*, 203, 216–228.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Jain, M., & Cheng, J. M. (2018). Using social media for business and marketing. *Industrial Marketing Management*, 75, 1–9.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karavdic, M., & Gregory, G. (2005). E-commerce and international marketing. *International Marketing Review*, 22(6), 744–761.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Hadjimarcou, J. (2002). Building successful exporter–importer relationships. *Journal of International Marketing*, 10(3), 96–115.
- Lituchy, T. R., & Rail, A. (2000). Internet marketing in SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(3), 196–209.
- Marchi, G., Giachetti, C., & De Gennaro, P. (2011). Crowdsourcing and open innovation in new product development. *International Journal of Innovation Management*, 15(6), 1–21.
- Moen, Ø., Endresen, I., & Gavlen, M. (2003). Use of the Internet in SMEs’ international marketing. *Journal of International Marketing*, 11(4), 129–149.
- Moen, Ø., Madsen, T. K., & Aspelund, A. (2008). The importance of the Internet in international business-to-business markets. *International Marketing Review*, 25(5), 487–503.
- Nguyen, T. H., & Barrett, N. J. (2006). Internet usage and SMEs’ internationalization. *International Management Review*, 2(1), 52–70.
- Okazaki, S., & Rivas, J. A. (2002). Understanding e-business in Europe. *European Business Review*, 14(3), 172–183.

- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814–1823.
- Overby, E., & Min, S. (2001). E-commerce logistics. *Transportation Journal*, 41(2/3), 5–15.
- Pezderka, N., & Sinkovics, R. R. (2011). Perceived e-commerce barriers in SMEs. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 1–16.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60–75.
- Rialti, R., Caliendo, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2017). Social media and brand value. *Journal of Business Research*, 89, 76–82.
- Samiee, S. (1998). Price transparency and the Internet. *International Business Review*, 7(5), 543–561.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing. *Journal of Business Research*, 58(6), 915–925.
- Sinkovics, R. R., Sinkovics, N., & Jean, R. B. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130–155.
- Sinkovics, R. R., Sinkovics, N., & Jean, R. J. B. (2013). Enhancing SME internationalization through e-commerce. *International Business Review*, 22(1), 1–14.
- Usui, T., Kotabe, M., Murray, J. Y., & Westjohn, S. A. (2017). Logistics and performance in international markets. *Journal of World Business*, 52(3), 396–409.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). Multichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wirtz, J. (2021). *Essentials of Service Marketing*. Pearson.
- Yip, G., & Dempster, A. (2005). Using the Internet to enhance global strategy. *European Management Journal*, 23(1), 1–13.



RETRO PAZARLAMA: ELEKTRİKLİ EV ALETLERİNDE RETRO TASARIMIN YÜKSELİŞİ

“ ”

SEMA DOĞRU¹

¹ Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu, Türkiye, Kocaeli sema.dogru@kocaeli.edu.tr Orcid: 0000-0002-5709-586X

1. GİRİŞ

Günümüzde markalar, sadece ürünün işlevselliği veya teknolojik özellikleriyle değil, tüketicilerin duygusal ve kültürel beklentilerine yanıt verebilmekle de rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu noktada retro pazarlama, geçmişin estetik ve kültürel değerlerini günümüz tüketicisiyle buluşturarak markalara farklılaşma ve derin bağ kurma imkânı sunan önemli bir strateji haline gelmiştir.

Retro pazarlama, markaların tarihsel köklerine ve kültürel mirasına gönderme yaparak tüketicide nostalji duygusunu harekete geçirir. Böylece tüketiciler, sadece bir ürün satın almakla kalmaz; geçmişte yaşadıkları anlamlı anıları ve duyguları yeniden deneyimler. Bu, markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık ve aidiyet hissi oluşturur.

Özellikle küçük ev aletleri gibi günlük yaşamda sıkça kullanılan ve mutfak gibi duygusal bağların güçlü olduğu alanlarda, retro tasarımın yarattığı estetik çekicilik ve işlevsellikle birleşen nostaljik çağrışımlar tüketici tercihlerini etkiler. Markalar da bu eğilimi değerlendirerek, retro ürünler aracılığıyla kendilerini farklılaştırır ve tüketicie sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal değer taşıyan ürünler sunar.

Bunun yanı sıra, retro pazarlama markaların kendi geçmişini yeniden yorumlamasına, marka mirasını güçlendirmesine ve bu miras üzerinden güçlü hikâyeler yaratmasına imkân tanır. Ortaya çıkan ürünler, yalnızca estetik objeler değil, markaların zamansız ve ayrıcalıklı kimliklerini simgeleyen hikâye taşıyıcıları haline gelir.

Son olarak, retro ürünlerin fiyatlandırılması genellikle işlevsellikten bağımsız olarak estetik ve duygusal değer üzerinden yapılır. Bu durum, retro tasarımın tüketici zihninde “premium” bir algı oluşturmalarını sağlar. Böylece retro pazarlama hem markanın prestijini yükseltir hem de tüketicinin benzersiz bir stil ifadesi yakalamasına olanak tanır.

Tüm bu özellikleriyle retro pazarlama, günümüz rekabetçi pazar ortamında markaların farklılaşması, tüketicie güçlü bağlar kurması ve kültürel miraslarını yaşatması için vazgeçilmez bir araçtır.

Bu çalışma, betimsel tarama yöntemiyle literatürdeki güncel araştırmaları ve sektördeki vaka örneklerini inceleyerek derlenmiştir.

2. Retro Pazarlama Kavramı

Retro pazarlama, geçmişe ait tasarım, renk, biçim ve temaların günümüz tüketici talepleri doğrultusunda yeniden yorumlanmasıdır. Brown (2001), retro pazarlamayı “kültürel hafızaya seslenen bir pazarlama stratejisi” olarak

tanımlar. Modern pazarlama yaklaşımlarında retro, çoğu zaman bir hikâye anlatıcılığı unsuru, bazen de marka mirasını güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır.

Retro pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek tüketicilerin geçmişle olan duygusal bağlarını harekete geçiren bir stratejidir. Bu yaklaşım, geçmişten esinlenen estetik öğeler, ürün tasarımları, reklamlar ve marka hikâyesi aracılığıyla tüketicide nostalji duygusunu tetiklemiştir. Örnek tanımlardan biri, post modern pazarlama söylemi içinde retro pazarlamanın “unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş ürün ve deneyimleri yeniden canlandırarak tüketici talebi yaratma aracı” olarak kullanılmasıdır (Özkan Pir, 2019). Retro pazarlama anlayışında geçmişle kurulan ilişki, uzun süreli faaliyette olma ve kalıcı itibar gibi önemli özelliklerin öne çıkarılması, markaların müşterilerine sağladıkları güvenin bir belirtisi olarak gösterilmektedir. Geçmişle özleyen tüketiciler için günümüz koşullarına uyarlanan retro ürünler ve marka mirasına sahip olan kurumlar gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir (Loveland vd., 2010: 393).

Nostalji, retrospektif duyguların tetiklenmesiyle tüketici davranışını etkileyen psikolojik bir mekanizma olarak görülür. Bu yaklaşımda geçmişle özlem duyma, markaya yönelik duygusal bağlılık, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (Gökerik, 2024).

Retro pazarlamanın yalnızca tasarımın yeniden canlandırılması değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratma, marka imajı güçlendirme ve kültürel hafızaya hitap etme gibi amaçlar taşıdığını göstermektedir. Ayrıca literatürde retro pazarlamanın sosyal medya, marka sadakati, marka farkındalığı gibi çok farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği de ortaya çıkmıştır (Hamşioğlu, 2025).

3. Elektrikli Ev Aletlerinde Retro Pazarlama ve Tüketici Davranışı

Retro pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, duygusal bağlantı kurma kapasitesi üzerinden açıklanmaktadır. Nostalji tetiklediğinde, tüketicinin marka ilişkisi, algılanan güvenilirlik ve marka farkındalığı gibi faktörler üzerinde pozitif etkiler yaratabilir. Örneğin, retro ürünlerin sosyal medya reklamlarının *güvenilirlik ve kolay anlaşılabilirlik* algısını nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışma, bu algıların hem marka farkındalığını hem de sadakatini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Gökerik, 2024).

Retro marka deneyimi üzerine yapılan araştırmalar da retro unsurların yeniden satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu ilişkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmalar retro marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin retro pazarlama ile bağlantılı olduğunu göstermektedir (Pinarbaşı & Türkyılmaz, 2025).

Görsel 1. Retro Kahve makinaları

Retro pazarlamanın stratejik fonksiyonu, özellikle postmodern tüketim dünyasında anlam kazanır. Postmodern yaklaşım, tüketimi yalnızca işlevsel ihtiyaçların tatmini olarak değil, aynı zamanda kimlik inşası, duygusal haz ve sembolik anlamlar üzerinden ele alır (Özdemir, 2025). Bu bağlamda retro pazarlama, marka ile tüketicinin ortak kültürel hafızasını canlandırarak duygusal bir bağ kurma stratejisi olarak görülebilir.

Görsel 2. Retro Su ısıtıcıları

Retro pazarlama, aynı zamanda *brand heritage* (marka mirası) kavramı ile iç içe geçmiştir. Geçmişin marka ile ilişkilendirilmesi, markanın sürekliliğini ve kültürel bağlamını güçlendiren bir stratejik araç olarak literatürde yer bulmuştur (Eski, 2025).

3.1. Kategoride Retroya Yönelim

Küçük ev aletleri (ör. kahve makineleri, tost makineleri, blenderler, buzdolapları vb.) tasarım odağının güçlü olduğu ve estetik tercihlerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği bir ürün grubudur. Modern tüketim kültüründe bu ürün kategorisi hem işlevselliği hem de görsel estetiği bir arada sunduğu için retro tasarım eğilimlerinin en belirgin şekilde görüldüğü segmentlerden biri haline gelmiştir.

Akademik literatürde retro pazarlama ve nostalji odaklı ürün tasarımı, tüketicinin duygusal bağlantı arayışı ve geçmiş deneyimlerle ilişkisinin pazarlama stratejilerine yansması olarak ele alınmaktadır (Türk, 2021). Retro tasarımın, geçmişe ait estetik kodlar ile günümüz teknolojisini bir araya getirerek ürünlere anlam kattığı ve tüketici üzerinde bilişsel-dışsal etki yarattığı vurgulanmaktadır (Türk, 2021; Anul, 2014).

Elektrikli ev aletleri pazarında retroya yönelimin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Mutfak kültürünün duygusal bir alan olması:** Mutfakın ev yaşamındaki merkezi rolü, kullanıcıların bu alandaki ürünlerle sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal bağ kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Küçük ev aletleri, bu bağlamda kullanıcıların günlük ritüellerine dahil olduğundan, geçmişe ait estetikle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır (Anul, 2014).
- **Renk ve stil çeşitliliğinin kolay uyarlanabilir olması:** Retro tasarım, genellikle canlı renkler, organik şekiller ve geçmiş dönemlerin karakteristik biçimlerini yansıtır. Bu unsurlar, küçük ev aletlerinde uygulanması daha kolay estetik seçenekler sunarak tüketiciye hem nostaljik hem de dekoratif bir tercih imkânı verir. Modern tüketiciler, rafine edilmiş renk paletleri ve stil çeşitliliği ile bu ürünleri mutfakta dekoratif objeler olarak da görmektedir (Culinary Ambition, t.y.).
- **Ürünlerin günlük kullanımda görünür ve sergilenebilir olması:** Küçük ev aletleri, mutfak tezgâhlarında sürekli görünür oldukları için tasarım açısından fark yaratma potansiyeli yüksektir. Bu görünürlük, retro estetiğin tüketici psikolojisine doğrudan hitap etmesine olanak tanır. Bu nedenle markalar, retro tasarım aracılığıyla ürünlerini hem işlevsel birer araç hem de estetik birer obje olarak konumlandırabilir (Marketing Türkiye, 2021).

- **Tasarım üzerinden marka farklılaştırmanın yüksek değer yaratması:** Küçük ev aletleri pazarında standardize ürünlerin işlevsellik bakımından birbirine benzerliği, marka farklılaştırmayı zorlaştırabilir. Retro tasarım, markaların bu rekabetçi ortamda görsel ve duygusal farklılaşma sağlamasına yardımcı olur. Bu yönüyle retro tasarım, sadece ürünün formunu değil, marka kimliğini de güçlendiren stratejik bir araç olarak literatürde yer bulur (Şahin & Kaya, 2019).

Sonuç olarak küçük ev aletleri gibi günlük yaşam ürünlerinde retroya yönelim, yalnızca geçmişin estetik unsurlarını yeniden kullanmak değildir; aynı zamanda tüketicinin duygusal dünyasına hitap eden, marka ile bağ kurmasını sağlayan ve ürün değerini artıran bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde de retro ürün ve tasarım odaklı çalışmalarda, retro pazarlama uygulamalarının tüketici ile marka arasında olumlu ilişki geliştirdiği ve satın alma davranışını etkilediği bulguları rapor edilmiştir (Türk, 2021; Şahin & Kaya, 2019).

4. Retro Ürün Kullanmanın Tüketici Psikolojisi

4.1. Nostalji Duygusu

Nostalji, tüketicinin geçmişle duygusal bağ kurma isteğini harekete geçirir. Retro ürün satın almak, tüketici için yalnızca bir işlev değil; “anılarını mutfaka yerleştirme” deneyimidir.

Nostalji, tüketicinin geçmişle duygusal bağ kurma isteğini harekete geçiren güçlü bir psikolojik stratejidir. Retro ürün satın almak, tüketici için yalnızca işlevsel bir davranış değil; çocukluk, aile, ev ve mutfakla ilgili hatıraların yeniden canlanması anlamına gelir. Bu nedenle retro ev aletleri, kullanıcıların geçmiş deneyimlerini bugünün yaşam alanlarına taşıma aracı hâline gelmektedir.

Görsel 3. Retro Radyo



Nostalji odaklı tüketimde bireyler, satın aldıkları ürünleri hem duygusal bir telafi aracı olarak hem de kimlik ifadelerinin parçası olarak görürler. Geçmiş dönemlere atıf yapan tasarım unsurları (düğme şekilleri, renk paleti, yuvarlak hatlar vb.) tüketicide güven, sadelik, samimiyet ve tanıdıklık hissi yaratır. Bu hisler, özellikle günümüzün hızlı ve karmaşık yaşam temposunda psikolojik bir denge unsuru olarak çalışmaktadır.

Bu bağlamda retro ürün satın almak, “mutfakta nostaljik bir atmosfer kurma”, “geçmişe duygusal bir kaçış” ve “kişisel tarih ile bağ kurma” davranışları ile birleştiğinde marka açısından güçlü bir tüketici bağı oluşturmaktadır.

- Nostalji odaklı pazarlamanın, tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan güçlendirdiği kanıtlanmıştır. Sedikides ve arkadaşları (2008), nostaljinin tüketicinin benlik sürekliliği duygusunu artırdığını ve bunun tercih davranışlarını etkilediğini göstermiştir.
- Muehling & Pascal (2011), nostaljik çağrışımlar içeren pazarlama uygulamalarının markaya yönelik tutumu doğrudan pozitif yönde etkilediğini vurgular.
- Holbrook & Schindler (2003), tüketicilerin gençlik dönemlerine karşı estetik ve duygusal bir yakınlık duyduklarını ve bu dönemi çağrıştıran ürünleri daha çok benimsediklerini belirtmektedir.

Bu çalışmalar, retro küçük ev aletlerinde nostalji etkisinin yalnızca tasarımsal bir tercih değil, aynı zamanda davranışsal yönü olan bir tüketici motivasyonu olduğunu göstermektedir.

4.2. Aidiyet ve Kimlik

Retro ürünler, özellikle tasarım estetiğine önem veren tüketiciler için kimlik ifadesi niteliğindedir. Retro bir ürün satın almak, yalnızca işlevsel bir fayda arayışı değil; aynı zamanda kişinin kendini “benzersiz bir stil sahibi” olarak konumlandırma biçimidir. Bu durum, tüketicinin ürün aracılığıyla kendisini estetik, özgün ve seçkin bir kimlikle ilişkilendirmesine olanak tanır (Belk, 1988).

Kimlik odaklı tüketim, bireyin sosyal çevreye vermek istediği mesajlarla doğrudan bağlantılıdır. Retro tasarım tercih eden kullanıcılar, modern seri üretimden uzak duran, özgünlüğü önemseyen, kültürel değerleri hatırlayan veya belirli bir yaşam tarzını benimseyen bireyler olarak algılanmayı isterler (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Bu nedenle retro ürün, tüketicinin yalnızca ev içi bir araç değil; kendini dış dünyaya sunma biçimidir.

Estetik tasarıma verilen önem arttıkça, ürünlerin görsel ve sembolik rolü güçlenmektedir. Günümüz tüketicileri, mutfak ya da yaşam alanlarında sergilenebilir nitelikteki retro küçük ev aletlerini hem dekoratif hem kimlik göstereni olarak konumlandırmaktadır (Kleine, Kleine & Kernan, 1993). Bu bakış açısı, metalaşmış tasarım dünyasında bireyselliği yeniden kuran bir strateji işlevi görür.

Araştırmalar, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kişisel estetikleriyle uyumlu kimlik sinyalleri olarak kullandıklarını göstermektedir. Ürün, bireyin kim olduğunu anlatan sosyal bir sembole dönüşür; bu da markalar için güçlü bir duygusal bağ ve sadakat zemini yaratır (Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

4.3. Estetik Haz ve Ev Dekorasyonu

Retro ürünler, tüketicilerin yalnızca işlevsel beklentilerini değil; aynı zamanda estetik haz ve duygusal tatmin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Estetik haz, tüketicinin ürünün görünümü ve tasarım dili aracılığıyla hissettiği duygusal memnuniyeti ifade eder. Bu bağlamda retro küçük ev aletleri, yuvarlak hatlar, parlak yüzeyler, pastel renkler, metalik ayrıntılar ve analog kontrol düğmeleri gibi tasarım öğeleriyle kullanıcıya duygusal olarak zengin bir deneyim sunar (Hekkert, 2006).

Bu tür tasarımların öznel güzellik algısını harekete geçirdiği; kullanıcıda “görsel tatmin”, “aidiyet duygusu” ve “estetik mutluluk” yarattığı görülmektedir. Günümüz tüketicileri, yaşam alanlarını bir kimlik sahnesi olarak yorumladıkları için özellikle mutfakta görünen ve sergilenebilir retro ürünler, evin estetik bütünlüğünü destekleyen obje niteliği taşır (Bloch, 1995).

Görsel 4. Retro Buzdolabı ve Bulaşık Makinası



Araştırmalar, retro ürünlerin modern tasarımlara kıyasla daha sıcak, samimi ve duygusal algılandığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların ürüne yönelik olumlu duygu geliştirmesine; dolayısıyla tatmin, bağlılık ve tekrar satın alma davranışlarının güçlenmesine katkı sağlar (Norman, 2004). Estetik haz, bu anlamda yalnızca bir tasarım unsuru değil; tüketiciyle marka arasındaki duygusal köprünün önemli bir parçasıdır.

Sonuç olarak, retro küçük ev aletlerinde estetik haz ve duygusal tatmin boyutu, tüketimi işlevsellikten sembolik deneyime dönüştürmekte; ürünü sadece kullanılan bir araç olmaktan çıkarıp kişisel mutluluk kaynağı hâline getirmektedir (Hekkert, 2006; Norman, 2004).

4.4. Premium Algı

Retro tasarım, tüketiciler tarafından sıklıkla yüksek kalite, dayanıklılık ve seçkinlik ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle retro küçük ev aletleri yalnızca bir tasarım tercihi değil, tüketicide “premium” bir değer algısı yaratmaktadır. Ürün fiyatı ortalamanın üzerinde olsa dahi, tüketiciler bu fiyat farkını kalite, estetik ve kimliksel anlam yüklemesiyle rasyonelleştirir (Vigneron & Johnson, 1999).

Premium algıyı destekleyen temel unsurlardan biri, geçmiş dönemlere ait tasarım öğelerinin “zaman testinden geçmiş” güvenilir bir kalite kültürüyle bağdaştırılmasıdır. Retro ürünlerin metalik yüzeyleri, mekanik düğme yapıları, dayanıklı malzemeleri ve detay işçiliği, tüketicide uzun ömürlü kullanım beklentisi oluşturur. Bu durum, ürünün yalnızca güzel görünmesini değil; aynı zamanda “değerli ve kalıcı” olmasını da sağlamaktadır (Kapferer & Bastien, 2012).

Görsel 5. Retro Küçük Ev Aletleri



Araştırmalar, premium algısının tüketici memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Ürün,

kullanıcının gözünde “özel bir nesneye sahip olma deneyimi” yarattığında, tüketici marka ile duygusal bir bağlılık kurar ve ürünü sıradan ev aletlerinden ayırıştırır (Hudders, 2012). Bu bağlamda retro tasarım, estetiği premium fiyatlandırmanın psikolojik temeli hâline getirir.

Sonuç olarak retro küçük ev aletlerinde premium algısı, fiyatlandırmayı meşrulaştıran, marka konumlandırmasını güçlendiren ve kullanıcıya sembolik değer sunan kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer & Bastien, 2012).

Marka İmajı ile Retro Tasarımın İlişkisi

5.1. Marka Mirası

Retro tasarım, markanın geçmişini ve tarihini görünür hâle getirerek **marka mirasını** tüketici zihninde güçlendiren bir stratejidir. *Brand heritage*, bir markanın uzun ömürlü varlığını, temel değerlerini, tarihini ve sembollerini kapsayan marka kimliği bileşeni olarak tanımlanır (Urde, Greyser & Balmer, 2007 akt. Gårdh, 2009; Urde vd., 2007). Bu tarihsel bağlam, markanın köklü olduğu algısını yaratır ve tüketiciler nezdinde güven ve kalite hissini artırabilir. Özellikle retro unsurlar, markanın tarihi ile bağ kurmasını sağlayarak marka imajını zenginleştirir. Bu nedenle markalar çoğu zaman ürün arkasında “1950’den beri...” gibi tarihsel vurgular kullanarak mirasını tüketici algısına yansıtırlar. Bu yaklaşım, marka mirasının güçlü olmasının marka imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösteren önceki çalışmalarla da uyumludur (Zeren & Kalkan, 2019).

Görsel 6: Retro Buzdolabı



SMEG ve Coca-Cola, retro pazarlama, tasarım estetiği ve kültürel hikâyelendirmeyi bir araya getiren özel bir işbirliği gerçekleştirmiştir. Bu ortaklık, Coca-Cola'nın 1971 tarihli ikonik “*Harmony*” reklamının 50. yıldönümünü kutlamak amacıyla tasarlanmış olan “1971 Unity Collection” kapsamında özel bir model üretimini içerir. SMEG ve Coca-Cola'nın “1971 Unity” iş birliği, iki markanın tarihsel kimliklerini ve kültürel miras öğelerini tek üründe birleştirerek marka mirası yaratımını somutlaştıran bir örnek olmuştur. Ürün, Coca-Cola'nın reklam tarihindeki önemli bir dönüm noktasına referans verirken, SMEG'in retro tasarım estetiğini kültürel bir simgeyle bütünleştirmektedir. Böylece bu iş birliği salt bir dekorasyon değil, geçmiş ve bugün arasında duygusal, kültürel ve tarihsel bağ kuran bir marka mirası stratejisi sunmaktadır.

Retro ürünlerde kullanılan tarihsel semboller ve referanslar, tüketicinin markayla kurduğu ilişkiyi sadece işlevsel beklentiler çerçevesinde değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir bağ üzerinden yeniden konumlandırır. Bu durum, tüketicinin hem markanın geçmişine hem de bugünkü kimliğine daha derin bir şekilde bağlanmasını sağlar.

5.2. Marka Hikâyeleştirme

Retro tasarımda marka hikâyesi (brand storytelling) stratejisi, markanın geçmiş ile bugün arasında anlamlı bir köprü kurar. Hikâyeleştirme, markanın kendi tarihini, değerlerini ve kültürel bağlamını anlatan bir anlatı oluşturma sürecidir ve bu süreç tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasını destekler. Pazarlama literatürü, marka hikâyelerinin tüketici üzerindeki etkisinin; marka tutumunu iyileştirdiğini, marka itibarı ve marka bağlılığını güçlendirdiğini göstermektedir.

Marka hikâyeleştirme, markaların tüketici ile yalnızca rasyonel değil; duygusal ve deneyimsel bir bağ kurmak için öyküsel anlatım stratejilerini kullanmasıdır. Hikâyeleştirme, markanın geçmişi, değerleri, kültürü, misyonu ve kullanıcı deneyimlerini anlamlı bir bütün içinde sunarak soyut marka kimliğini somut bir yaşantıya dönüştürür.

Görsel 7: Retro Buzdolabı

Retro pazarlama stratejileri, yalnızca geçmişe ait estetiğin yeniden canlandırılmasıyla sınırlı kalmayıp, markalar arası stratejik iş birlikleri ile de anlam kazanabilmektedir. İtalya'nın iki ikonik markası, otomotiv üreticisi Fiat ile küçük ev aletleri üreticisi Smeg, bu yaklaşımı somutlaştıran başarılı bir örnek sunmaktadır.

2013'te Paris'te tanıtılan "SMEG 500" buzdolabı, Fiat 500 tasarım dilini soğutma ürünlerine taşıyarak iki markanın tasarım mirasını tek üründe buluşturmuştur. Bu ürün, Fiat 500'un ön yüzünün buzdolabı kapısı olarak kullanılmasıyla ikonik otomobilin geçmişini ve estetiğini ev ortamına taşıırken, Smeg'in retro tasarım altyapısını da güçlendirmiştir (Stellantis Media, 2013). İş birliği, Fiat'ın otomotiv sektöründeki tasarım ilgisini beyaz eşya gibi farklı alanlara genişletme isteği ile Smeg'in estetik ve fonksiyonel üretim yetkinliğini birleştirerek, ürünün yalnızca bir elektrikli ev aleti değil aynı zamanda bir tasarım objesi hâline gelmesini sağlamıştır. Böylece bu ortaklık, retro pazarlamanın duygusal bağ kurma ve kültürel hafızaya hitap etme fonksiyonlarını somut bir ürün üzerinden ortaya koymaktadır (Stellantis Media, 2013).

Görsel 8: Retro Buzdolabı Kapalı Hali



Retro pazarlama bağlamında hikâyeleştirme önemli bir rol üstlenir. Retro ürünler geçmiş dönem estetiğini, kültürel kodlarını, aile ritüellerini ve kolektif hafızayı işaret eder. Bu nedenle hikâye, yalnızca marka ile tüketici arasında değil, tüketicinin geçmiş yaşantıları ile bugün arasındaki bağda da merkezi bir işlev üstlenir.

Görsel 9. Retro Buzdolabı İç Görüntüsü



Retro ürünlerde hikâyeleştirme, yalnızca “geçmişe dönüş” estetiği sunmakla kalmaz; aynı zamanda markanın **zamansız, anlamlı ve ayrıcalıklı bir kimlik** sunduğunu da algılatır. Bu yöntem, tüketicinin markayı sadece bir ürün sağlayıcı olarak değil, geçmişle bağlantı kurduğu bir anlatı ortağı olarak görmesini sağlar. Hikâye unsurları, marka ile tüketici arasında anlamlı bir bağ kurulmasına yardımcı olur ki bu da satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Bu örnekte, marka hikâyeleştirmenin nasıl somut bir ürüne dönüştüğünü göstermektedir. Çünkü ürün, sadece buzdolabı değil, bir hikâye taşıyor ve geçmişle bağ kuruyor.

Görsel 10. Retro Kot Desenli Buzdolabı



Smeg'in retro tasarım stratejisinde İtalyan kültürel mirasını farklı işler ve ortak çalışmalarla yeniden yorumlama eğilimi önemli bir yer tutar. Bu bağlamda 2012 yılında İtalyan stil markası Italia Independent ile gerçekleştirilen iş birliği, Smeg'in FAB28 modelini tamamen denim (kot kumaş) kaplayarak yeniden tasarladığı "Fab 28 Denim" buzdolabı ile somutlaşmıştır. Bu ürün, klasik Smeg retro tasarım anlayışı ile moda ve yaşam tarzı dünyasından gelen denim kültürünü birleştiren özgün bir tasarım deneyimidir (Smeg, t.y.).

İşbirliğinin yaratıcı yaklaşımında, geçmişin ikonları olan Smeg FAB28 modelinin yuvarlak hatlı 1950'ler estetiği ile denim kumaşın taşıdığı çağrışımlar (ferahlık, rahatlık, isyankâr stil) bir araya getirilmiştir. Denim kaplama yüzey, nano teknolojiyi içeren özel bir plazma işlemi ile su, yağ, meyve suyu gibi günlük mutfak lekelerine karşı korunacak şekilde geliştirilmiştir; bu da ürünün hem sanatsal hem de fonksiyonel bir obje olarak kullanılabilmesini sağlamıştır (Smeg, t.y.).

FAB28 Denim buzdolabı, 500 adetle sınırlı sayıda üretilmiş ve Milano'daki *Salone del Mobile* gibi tasarım etkinliklerinde sergilenerek "Made in Italy" tasarım kültürünü vurgulayan bir stil ikonu olarak sunulmuştur. Bu ürün hem moda hem de retro tasarım alanında güçlü bir kesişim yaratarak, tüketiciye geçmiş ile günümüz arasındaki kültürel bağ kurma fırsatı vermiştir.

5.3. Rekabet Avantajı

Yoğun rekabetin hâkim olduğu küçük ev aletleri pazarında markalar, ürün özellikleri açısından birbirine benzer hâle geldiğinde farklılaşma stratejileri önem kazanır. Retro tasarım bu noktada güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilir. Retro ürünler, görsel farklılık, duygusal etki ve kültürel anlam yükü ile rakip ürünlerden ayrılarak marka imajını güçlendiren bir unsura dönüşür. Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka imajı ve marka kimliği algıları üzerine yapılan çalışmalar, retro unsurların marka imajına olumlu etkisini ortaya koymaktadır (Sarıçiçek, Çokay Çopuroğlu & Korkmaz, 2017).

Bu rekabet avantajı, sadece estetik farklılaşma ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu duyguların yaratılmasını ve marka bağlılığının güçlenmesini de içerir. Retro ürünlere verilen olumlu tepkiler, tüketicinin markayı tercih etme olasılığını artırır ki bu da rekabetçi pazarda önemli bir konumlandırma avantajı sağlar

Görsel 11: Retro Ankastre Set



Smeg ve İtalyan moda evi Dolce & Gabbana arasında yürütülen iş birliği, retro pazarlama ve marka hikâyeleştirme stratejilerinin kültürel ve estetik boyutlarını somutlaştıran önemli bir örnektir. İki marka, “Made in Italy” anlayışını ortak değer olarak kullanarak, geleneksel İtalyan tasarım estetiğini günlük kullanım nesnelerine dönüştüren farklı ürün koleksiyonları geliştirmiştir.

İlk iş birliğinin bir parçası olarak, Smeg ile Dolce & Gabbana 2016 yılında 100 adet özel el boyaması buzdolabı tasarlamışlardır. Bu buzdolapları, Sicilya'nın yerel motifleri — limonlar, Trinacria sembolü, Sicilya arabaları, kukla tiyatrosu figürleri ve çiçek desenleri gibi unsurlarla süslenmiştir. Bu

motifler, Dolce & Gabbana'nın marka estetiği ile Smeg'in retro tasarım dilini birleştirerek yüksek bir kültürel anlam üretmiştir. Bu özel seri, Milano Salone del Mobile etkinliğinde tanıtılmıştır (Smeg, 2016; Dolce & Gabbana, 2016).

Daha sonra iki marka, daha erişilebilir fiyat noktalarında "Sicily is my Love" adıyla geniş bir küçük ev aletleri koleksiyonu geliştirmiştir. Bu koleksiyon; tost makineleri, narenciye sıkacaklar, kahve makineleri, su ısıtıcılar, blenderlar ve stand mikserler gibi çok sayıda ürünü kapsar. Ürünler, Sicilya'nın canlı renk paleti, narenciye meyveleri, kırmızı kirazlar ve geometrik motiflerle dekore edilmekte olup Smeg'in retro tasarım anlayışıyla Dolce & Gabbana'nın sanatsal yaklaşımını bir araya getirir. Tüm dekoratif motifler, Sicilyalı sanatçılar tarafından elle yaratılan prototiplere dayanmakta ve endüstriyel üretim süreçlerine aktarılmaktadır (Smeg, 2016).

Bu iş birliği, retro tasarımın sadece geçmişe ait estetik unsurların yeniden üretimi olmadığını, aynı zamanda kültürel anlatıyı bugüne taşımak, yerel değerleri küresel bağlama dönüştürmek ve markalar arasındaki ortak mirası hikâyeleştirmek için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Smeg ve Dolce & Gabbana ortaklığı, tasarım ürünlerini hem görsel birer obje hem de İtalyan kültürel kimliğinin temsilcisi hâline getirir; bu da markaların tüketici zihinlerinde estetik ve duygusal bir değer yaratır.

Görsel 12: Retro Disney Buzdolabı



Smeg'in retro tasarım yaklaşımının önemli örneklerinden biri, markanın kurumsal mirasını kutlamak amacıyla global markalarla gerçekleştirdiği stratejik iş birlikleridir. Bu kapsamda, Smeg'in 70. kuruluş yıl dönümünü simgeleyen sınırlı sayıdaki Disney temalı buzdolabı, yalnızca bir ev eşyası değil, aynı zamanda kültürel bir hatıra nesnesi niteliği taşımaktadır. Bu ürün, Smeg'in retro tasarım estetiğini Disney'in ikonik karakter evreniyle birleştirerek, markanın duygusal çağrışım gücünü artıran özgün bir tasarım ortaya koymuştur.

Sınırlı üretim stratejisinin tercih edilmesi, ürünü yalnızca estetik ve fonksiyonel açıdan değil, aynı zamanda koleksiyon değeri bakımından da farklılaştırmıştır. Bu iş birliği, markaların kültürel tarih ve nostaljiye dayalı değer üretme kapasitesini güçlendirmekte; tüketicinin ürün ile marka arasında kişisel ve duygusal bir bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece Disney iş birliği, Smeg'in retro pazarlama yaklaşımını destekleyen güçlü bir hikâye unsuru olarak değerlendirilebilir.

6. Fiyatlandırma Stratejileri ve Retro Premiumu

Retro ürünlerin yüksek fiyatlandırılması çoğu zaman “tasarım primi” olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicinin yalnızca işlev için değil; estetik değer, nostaljik anlam ve sembolik kimlik ifadesi için ödeme yapmasına dayanmaktadır. Tasarım odaklı ürünlerde fiyatlandırma, ürün maliyetinden ziyade algılanan değere göre belirlenir ve tüketiciler bu farkı rasyonelleştirme eğilimindedir (Ravasi & Lojacono, 2005).

Premium fiyatlandırma stratejisinin temel dayanaklarından biri, retro ürünlerin kullanıcı gözünde daha dayanıklı, kaliteli ve estetik olarak superior algılanmasıdır. Bu algı, marka imajıyla birleştiğinde fiyat hassasiyetini düşürür ve tüketiciye “duygusal yatırım” gerekçesi sunar (Kapferer & Bastien, 2012). Nostalji odaklı değer algısı bu süreçte önemli rol oynar; tüketiciler geçmişe referans veren tasarımları sıradan ürünlerden ayırtarak daha fazla ödeme yapmaya istekli hâle gelir (Sedikides vd., 2008).

Örneğin Smeg'in “1950's Style” buzdolapları, piyasadaki muadil ürünlerin 4–5 katı fiyatla satılmasına rağmen geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu fark, işlevsel üstünlükten çok, markanın retro tasarım dili, estetik cazibe ve premium algı üzerinden konumlanmasına dayanmaktadır. Benzer şekilde KitchenAid, Delonghi ve Marshall gibi markalar da retro tasarımın estetik değerini, markaya özgü kimlik bileşenlerini ve algısal kalite unsurlarını fiyatlandırma stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir.

Bu doğrultuda retro premiumu, rasyonel değil; büyük ölçüde sembolik, duygusal ve kültürel bir değeri temsil eder. Tasarım primi, tüketici için bir yaşam tarzı göstergesine dönüşmekte; marka için ise rekabet avantajı ve yüksek kârlılık sağlamaktadır (Ravasi & Lojacono, 2005; Kapferer & Bastien, 2012).

SONUÇ

Bu çalışma, retro tasarımın günümüz küçük ev aletleri kategorisinde hızla yükselen stratejik önemini ortaya koymaktadır. Retro ürünler, yalnızca geçmişin biçimsel özelliklerini yeniden üreten tasarım nesneleri değil; tüketicinin kimliği, duyguları ve yaşam tarzıyla doğrudan bağlantı kuran kültürel deneyimler hâline gelmiştir. Güncel bulgular, tüketicilerin retro

ürünlere yöneliminde üç temel alanın belirleyici olduğunu göstermektedir: nostaljik arzu, estetik haz ve sembolik kimlik sunumu.

Nostalji, tüketicilerin geçmişle duygusal bağ kurma ihtiyacını karşılamakta; bu durum satın alma davranışını duygusal motivasyonla güçlendirmektedir. Estetik haz ve duygusal tatmin boyutu ise retro tasarımın modern ürünlere kıyasla daha sıcak, samimi ve sergilenebilir bulunmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak retro ürünler, özellikle tasarım bilinci yüksek kullanıcılar için kimlik ifadesi, farklılaşma ve yaşam tarzı göstergesi olarak konumlanmaktadır. Bu üç unsurun birleşimi, retro ürünleri sıradan ev eşyalarından ayırarak bir anlam nesnesine dönüştürmektedir.

Marka perspektifinden bakıldığında, retro tasarım hem imaj hem rekabet hem de stratejik farklılaşma açısından güçlü sonuçlar üretmektedir. Retro yönelimli ürünler, markanın mirasını görünür kılarak köklü bir geçmiş algısı yaratmakta; hikâyeleştirme yoluyla markaya duygusal derinlik eklemekte ve yoğunlaşan rekabet içerisinde estetik ayrışma sağlamaktadır. Böylece retro tasarım, marka kimliğini güçlendirirken aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ kurma potansiyelini artırmaktadır.

Pazar düzeyinde değerlendirildiğinde, küçük ev aletleri kategorisi retro tasarımın en güçlü biçimde yankı bulduğu alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kategorinin mutfakla ilişkili olması, ev içindeki görünürlüğü ve tasarım değerinin sergilenebilir niteliği, retro estetiği doğal bir çekim alanına dönüştürmektedir.

Ekonomik açıdan ise retro ürünlerin premium fiyatlandırma yapısıyla öne çıktığı görülmektedir. Tasarım primi olarak adlandırılan bu strateji, tüketicinin estetik ve duygusal değere yönelik ödeme istekliliği üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda retro ürünler, maliyet odaklı değil, değer odaklı bir fiyatlandırma sisteminin merkezine yerleşmekte; bu durum markalara sürdürülebilir kârlılık ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Genel olarak bu çalışma, retro tasarımın basit bir trend değil; çok katmanlı bir tüketici deneyimi, güçlü bir marka stratejisi ve ekonomik bir değer alanı olduğunu göstermektedir. Retro ürünler; geçmişle duygusal bağ kurma isteğini, estetik tatmini, kimlik sunumunu ve premium algısını eşzamanlı olarak besleyerek bugünün pazar dinamiklerinde derin bir anlam yaratmaktadır. Bu nedenle retro tasarım hem akademik araştırma hem endüstriyel uygulama açısından dikkatle incelenmesi gereken özgün bir pazarlama alanı olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2019). *İmza hikâyeler yaratmak: İlham veren ve ikna eden iletişim nasıl kurulur?* Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Anul, H. (2014). *Ürün tasarımında retro eğilimi ve kullanıcı algısı üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Brown, S. (2001). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 163–171. <https://doi.org/10.1108/02634500110391393>
- Culinary Ambition. (n.d.). *Whisk up a dash of nostalgia with retro small kitchen appliances*. <https://culinaryambition.com/retro-small-kitchen-appliances/>
- Dolce & Gabbana. (2016). *Frigoriferi d'arte: The artisans of Sicily*. <https://world.dolce-gabbana.com/news/dolcegabbana-and-smeg>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Erdoğan, H. (2022). A bibliometric study on retro and nostalgia marketing. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 19–32.
- Eski, M. (2025). *The role of retro marketing in brand topicality and the continuity of brand heritage* (Master's thesis). Istanbul University.
- Gårdh, A. (2009). *Brand heritage: A study of how companies can use their history to build their brand* (Unpublished master's thesis). Lund University.
- Gökerik, M. (2024). Nostalgia for the past: The impact of retro advertisements shared on social media on brand relationships and purchase intentions. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 47–64.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157–172.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107–127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.19>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still the same old brand? Nostalgia as a coping mechanism for social connectedness. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–405. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Marketing Türkiye. (2021). *Küçük ev aletleri pazarında tasarım ve fonksiyonellik rekabeti*. <https://www.marketingturkiye.com.tr>
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Özdemir, Y. (2025). *Retro pazarlamada nostalji eğilimi*. Pamukkale Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşivi.
- Özkan Pir, E. (2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613–624.
- Pınarbaşı, F., & Türkyılmaz, C. A. (2025). The role of retro brand experience in repurchase intention and brand loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Ravasi, D., & Lojacono, G. (2005). Managing design and designers for strategic renewal. *Long Range Planning*, 38(1), 51–77. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.11.004>
- Sarıççek, R., Çokay Çopuroğlu, F., & Korkmaz, İ. H. (2017). Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345–358.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Smeg. (n.d.). *Special projects: FAB28 Denim*. <https://www.smeg.com/tr/special-project>
- Stellantis Media. (2013, May 30). *The Fiat 500 design collection: Smeg and Fiat merge form and function to create a new icon*. <https://www.media.stellantis.com>
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227–248.
- Türk, Z. (2021). *Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brand heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550105>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Zeren, D., & Kalkan, A. (2019). Marka mirası ve marka imajı üzerine bir araştırma. *Business and Organization Research*.



NÖROPAZARLAMA: NÖROBİLİMSEL YAKLAŞIMLAR VE PAZARLAMA PERSPEKTİFİ

“ ”

Zehra TÜRK¹

¹ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, zehraturk@mu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0769-1620

Giriş

Nöropazarlama, tüketici davranışları ve tercihleri gibi eylemlere ilişkin anlık ve doğru geri bildirim elde edilmesini ve müşteri memnuniyeti politikalarının geliştirilmesini desteklemektedir. Nöropazarlama araştırmaları, pazarlama yöntemlerini iyileştirmek, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek ve kullanıcılar için uygun ürünler tasarlamak amacıyla uygulanmaktadır. Duygular, bireylerin dikkati çekme ve belirli bir ürüne odaklanma konusunda motivasyonu etkileyerek iktisadi kararları yönlendirebilmektedir. Nöropazarlama, üreticilerin, markanın, ürünün veya reklamın kalitesini yükseltmesine katkı sağlayabilecek bilgilere olanak tanımaktadır. Nöropazarlama araçları, maliyet-fayda analizleri açısından diğer pazar araştırma yöntemleriyle elde edilemeyen, gizli tüketici bilgilerinin ortaya konulmasına yardımcı olabilecek çeşitli ticari amaçlar için kullanılmaktadır (Ene ve Bădescu, 2019, s. 719).

Nöropazarlama araştırmaları, tüketici davranışlarını etkileyen üç temel değişken üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar; dikkat, duygusal bağ ve akılda tutmadır. Dikkat, kişiler alışveriş sırasında veya bir reklamı izlerken nelere odaklandıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Duygusal bağ ise sevinç, üzüntü, heyecan ve korku gibi duyguların ortaya çıkışını incelemeyi hedeflemektedir. Akılda tutma ise görülen unsurların hangi bölümlerinin ne derece hatırdta kaldığını değerlendirmektedir. İnsan beyni üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin analizi, tüketici davranışlarını inceleyen nöropazarlama çalışmalarını pek çok alanda uygulanabilir kılmaktadır. Bu alandaki çalışmalar, tüketici tercihlerine ve ürünlere olan ilgiyi ortaya çıkarmaktadır (Karabacak, 2024, ss. 64–65).

Tüketicilerin satın alma kararlarının çoğunlukla bilinçaltı süreçlerle şekillendiği ve bu nedenle bilinçaltını daha iyi kavramak için farklı araç ve yöntemlere ihtiyaç duyulduğu kabul edilmektedir. Nöropazarlama, tüketicilerin bir ürün, hizmet veya reklam hakkındaki içsel düşüncelerini anlamaya ve pazarlama uyarılarına verdikleri yanıtları görselleştirmeye çalışmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG) ve manyetoensefalografi (MEG) gibi beyin görüntüleme teknikleri kullanılmaktadır. Nöropazarlama araçları, bireylerin psikolojik ve davranışsal süreçlerini daha iyi kavramak açısından beynin biyolojik ve kimyasal yapısını derinlemesine incelemeye olanak sağlamaktadır (Ait Hammou, Galib ve Melloul, 2013, ss. 22–23; Gedik, 2020, ss. 258–259).

Nörobilim çalışmaları, beyindeki yapılar ile bu yapıların işlevleri arasındaki ilişkiyi aydınlatarak nöropazarlama araştırmalarının fizyolojik temelini oluşturmaktadır (Li, Wang ve Wang, 2016, s. 397). Elde edilen bulgular,

ürün geliştirme, pazarlama, reklamcılık, markalaşma ve fiyatlandırma gibi alanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca film ve eğlence sektörleri, siyaset ve mimarlık gibi farklı sektörlerde de uygulanması mümkündür (Akın ve Sütütemiz, 2014, s. 70).

Bu çalışmada, nöropazarlama kavramı açıklanarak tarihsel süreç içerisinde gelişimi aktarılmaktadır. Nöropazarlamanın bilimsel temelini oluşturan beyin yapısı ve işleyişi konusunda bilgilere yer verilmektedir. Nöropazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için kullanılan nörofizyolojik ölçüm teknikleri konusunda literatürde yer alan bilgiler akademik çerçevede ele alınarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise, nöropazarlamanın uygulama alanlarına değinilmekte ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ile ilgili işletmelerin yaptıkları çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir.

1. Nöropazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Nöropazarlama, genel anlamda piyasalar ve pazarlama etkileşimleri bağlamında insan davranışını incelemek, yorumlamak ve anlamak amacıyla nörobilimsel yöntemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu alan, nörogörüntüleme teknolojilerinin yardımıyla reklamların bireylerin beyin süreçleri üzerindeki etkisini değerlendirerek pazarlama etkinliğini artırmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak da tanımlanabilir (Ramachandran, 2021, s. 1035). Sistem olarak değerlendirildiğinde nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını algılamaya odaklanmanın yanı sıra onların tüketim alışkanlıklarını kapsamlı bir şekilde incelemekte, sosyal yaşamlarını da kapsayacak biçimde bireylerin nasıl düşündüklerini, hareket ettiklerini ve bu dinamiklerin satın alma davranışlarını nasıl biçimlendirdiğini detaylı olarak ortaya koymaya çalışmaktadır (N. Yücel ve Çubuk, 2014, s. 223).

Nöropazarlama, tüketicilerin belirli ürünlere, hizmetlere, markalara, reklamlara veya diğer pazarlama gereksinimlerine verilen tepkileri ölçmek amacıyla, beyin görüntüleme, tarama ve diğer biyolojik ölçüm teknikleriyle elde edilen beyin aktivitesinin doğrudan izlenmesi ve uygulanması sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda, pazarlamayı etkileyen en kritik multidisipliner alanlardan biri olan nöroekonomi, insan karar verme süreçlerini inceleyen ve psikoloji, ekonomi, nörobilim ile bilgisayar bilimlerini bir araya getiren bir araştırma alanıdır (Sharp, Monterosso ve Montague, 2012, s. 87). Nöroekonomi; temel karar mekanizmalarının anlaşılmasına odaklanan, akademik temelli bir disiplindir. Buna karşılık nöropazarlama ise pazarlama endüstrisinin geleneksel hedefleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirilmiş, beyin tarama teknolojilerinin uygulanmasına odaklanan daha uygulamalı bir alan olarak görülmektedir (Belden, 2008, s. 252; Gedik, 2020, s. 252).

Nöropazarlama kavramı, pazarlama alanında meydana gelen değişim ve süreçleri anlamak amacıyla nörobilim yöntemlerinin uygulanması olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde; insan davranışlarının pazar ve pazar dinamikleriyle ilişkisini açıklamak ve bu ilişkileri çözümlemek için nörobilim ile pazarlama disiplinlerinin entegrasyonundan faydalanılmaktadır (Berćık, Horská, Gálová ve Margianti, 2016, s. 96). Nöropazarlama teknikleri, satın alma karar süreci ve tüketicici davranışlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. rnler ve satış pazarlama eylemleri hakkında mevcut bilgileri iyileştirmeye odaklanarak, tüketicinin bir uyarana en duyarlı olduğu yer hakkında bir yönlendirme yapmakta ve pazarlamayı daha etkili hale getirmeyi amaçlamaktadır (İsmajli, Ziberi ve Metushi, 2022, s. 95).

Nöropazarlama alanındaki ilk kayda geçen çalışma, 1957 yılında James Vicary tarafından yürütülen “bilinçaltı reklamcılığı” çalışmasıdır. Vicary, bir sinema salonunda izleyicilerin karşısına, film gösterimi sırasında sinema salonunun mekanik bir cihazı aracılığıyla kısa mesajlar koymuştur. Bu mesajlar, her beş saniyede bir ve saniyenin yaklaşık üç binde biri hızında hızlı bir şekilde ekrana yansıtılmıştır. Mesaj içeriğinde “Coca-Cola i” ile “patlamış mısır ye” ifadeleri bulunmaktadır (Gültekin Salman ve Perker, 2017, s. 38). Nöropazarlama daha sonra 1990’ların ikinci yarısında Harvard niversitesi’nde çalışan Gerry Zaltman tarafından ele alınmıştır. Zaltman’ın çalışmaları, nörogörüntülemenin (rneğin işlevsel manyetik rezonans görüntüleme, fMRI) farklı uyarıcılar altında beynin hangi bölgelerinde aktivasyon gösterdiğini ve bu aktivitenin derecesini gösteren bir harita aracılığıyla pazarlama alanında uygulanabileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, beyin taraması teknolojisinin pazarlama disiplinine entegre edilmesini mümkün kılmıştır (Zaltman, 2000, s. 83). Nöropazarlama teriminin literatürde ilk kez kullanılması ise 2002 yılında Ale Smidts tarafından gerçekleştirilmiş olup, bu kavram akademik çalışmalarda kayda değer bir terim olarak yer edinmiştir. Nöropazarlamanın geniş ölçekte tanınmasına önemli katkı sağlayan diğer bir araştırmacı ise Martin Lindstrom’dur. Lindstrom, markalaşma ve pazarlama iletilerinin beyin üzerinde nasıl etkiler yarattığını, öznenin bilinçli düşüncelerinden daha derin düzeyde uyarılara nasıl tepki verdiğini ve bilinçdışının davranışları nasıl yönlendirdiğini incelemiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken genellikle açık sözlü olmadıkları, fakat beyin düzeyinde gerçeğin ortaya çıktığına ilişkin bulgular sunmaya çalışmıştır (Akgün ve Ergün, 2016, ss. 224–225).

2. Nöropazarlamanın Bilimsel Temeli

2.1 Beynin Yapısı ve İşleyişi

Beyin, insan vücudunun en karmaşık ve yaşamsal işlevlerini barındıran organlarından biridir. Bebeklik döneminde edinilen nesnel kavrayışlar, dil yetenekleri ve motor becerilerinin kazanımı gibi süreçler, beynin

çeşitli bölgelerindeki nöronların iletişimlerinin koordinasyonu sayesinde gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, yaşam boyunca edinilen bilgi ve beceriler de sinir hücreleri arasındaki iletişimin karmaşık ağları üzerinden işlevsel olarak ortaya çıkmaktadır. Yetişkin bir kişinin beyni, vücudun genel ağırlığının yaklaşık küçük bir payını oluşturmaya karşın enerji tüketiminde görece yüksek bir paya sahiptir. Araştırmalar, beynin enerji ihtiyacının yaklaşık yüzde 20'sini kullandığını; bu enerjinin büyük bir bölümünün dinlenme halinde ve bilinçdışı süreçler sırasında harcadığını, yalnızca yaklaşık yüzde 20'sinin ise bilinçli işlevler için kullanıldığını öne sürmektedir (Morin, 2011, s. 134).

İnsan beyni, özelleşmiş işlevleri yerine getirmek üzere çeşitli modüllerden oluşan ve tüm vücudu yöneten sinirsel iletim ağını koordine eden bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Beyin, anatomik olarak arka (arka beyin), orta (orta beyin) ve ön (frontal/ön beyin) bölgelerinin etkileşimini kapsayacak şekilde üç temel bölümde incelenmektedir. Ayrıca beyin, iki yarımküre halinde anatomik olarak simetrik bir düzen göstermekte; her iki yarımküre de duyuşsal verileri işlemek ve bilişsel süreçleri yürütmek açısından benzer temel kapasitelere sahip olsa da, işlenen bilgiler ile bunların kontrol ettiği vücut bölgeleri bakımından fonksiyonel farklılıklar sergilemektedir (Tomris Küçün, 2019, s. 99).

Beyin, enerji kullanımı ve yürüttüğü işlevler açısından merkezi bir öneme sahiptir. Yapılan çok sayıda çalışma, özellikle tüketici davranışları üzerinde belirgin etkileri bulunan pazarlama uyaranlarına beyin düzeyinde belirgin yanıtlar verildiğini göstermektedir. İnsan beyni genellikle serebral korteks (serebrum) ve limbik sistem olmak üzere iki ana sistem üzerinden açıklanmaktadır. Bu iki yapı, duyu verilerinin işlenmesi, bilişsel süreçlerin yürütülmesi ve duyuşsal-motivasyonel yanıtların üretimi açısından birbirleriyle etkileşim halinde çalışmaktadır ancak işlevleri ve hangi davranışsal çıktıları yönettikleri bakımından farklı uzmanlık alanlarına sahiptirler (Akdoğan, 2021, s. 223). Serebral korteks ve limbik sistemi şu şekilde açıklamak mümkündür (Akdoğan, 2021, ss. 223–225; Tan, 2021, ss. 29–32):

Serebral Korteks: Beyin içinde en geniş alanı kapsamakta ve merkezi sinir sistemi için temel işlevleri yerine getirmektedir. Bu yapı, davranışların düzenlenmesi, düşünce süreçlerinin oluşumu ve bilişsel süreçlerin yürütülmesi gibi çeşitli fonksiyonları etkin biçimde üstlenmektedir. Serebral korteks, lob adı verilen dört ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; *frontal (ön)*, *parietal (yan)*, *temporal (şakak)* ve *oksipital (arka)* loblardır. *Frontal lob*; başın ön kısmından başlayıp kafanın üst bölümüne kadar uzanan bölgelerden oluşmakta ve planlama, organizasyon, problem çözme ve dikkat gibi yürütücü işlevleri kapsamaktadır. Frontal lobun en öne yakın kısmında bulunan prefrontal korteks, kişilik özelliklerini ve yüksek düzeyde bilişsel

işlevleri destekleyen ana bölgedir. Bu alan, nöropazarlama çalışmalarının odak noktasıdır. *Parietal lob*; frontal lob ve oksipital lob arasında konumlanmaktadır. Uzamsal farkındalık, mekânsal konumlandırma ve soyut işlemlerin anlamlandırılması gibi görevleri üstlenmektedir. *Temporal lob*; işitsel bilgileri işleme, belleğin belirli biçimlerinin oluşumu ve nesnelerin tanınması süreçlerinde rol oynamaktadır. *Oksipital lob* ise görsel bilgilerin işlenmesinde temel merkez olarak işlev görmektedir (Akdoğan, 2021, ss. 223–224; Bilsel ve Durusoy, 2023, ss. 28–30; Tan, 2021, ss. 27–28).

Limbik Sistem: Latince “sınır” anlamına gelen limbik kökünden türemiş olup, beynin orta bölgelerinde yer almakta ve iç yüzeysel konumda bulunan dört ana lobdan bağımsız bir aygıt olarak işlev görmektedir. Bu yapı, *amigdala*, *hipokampus*, *talamus* ve *hipotalamus* gibi alt yapılardan oluşmaktadır. Limbik sistem duyguların ve hafızanın oluşumunda merkezi bir rol oynamakta ve diğer beyin bölgeleriyle sıkı bir koordinasyon içinde çalışmaktadır. *Amigdala*; duygu durumunun yoğunlaştığı anlarda aktivasyon göstermekte ve duygusal tepkilerin oluşumunda temel rol oynamaktadır. Motivasyonel ve sevgi-özsaygı gibi durumlarla ilişkilidir. *Hipokampus*; uzun süreli bellekle ilgili temel işlevlere sahiptir. Bu bölge hasar gördüğünde geçmiş olayların hatırlanması güçleşebilir veya yeni hatıraların oluşumu olumsuz etkilenebilmektedir. *Hipotalamus*; içsel dengeyi sağlayan bir denetim merkezidir. Duygusal uyaranlar söz konusu olduğunda bedensel tepkilerin (örneğin kalp atış hızının artması) koordine edilmesini sağlamaktadır. *Talamus*; dış duylardan gelen bilgilerin beynin kontralateral dış yüzüne iletilmesini sağlayan ana geçit görevi görmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde limbik sistemin bu bileşenleri, duygusal deneyimlerin oluşumu ile hafızanın pekiştirilmesi süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir (Akdoğan, 2021, ss. 224–225; Tan, 2021, ss. 29–30).

2.2 İkili Beyin Modeli (Sağ ve Sol Yarımküre)

İlk beyin çalışmaları, beynin iki yarımküreye ayrıldığı ve her bir yarımküreye özgü nitelikler, yetenekler ve işlevler bulunduğu varsayımına dayanan İkili Beyin Modeli üzerinde yoğunlaşmıştır. 1970’li yıllarda ortaya atılan Split Brain (Bölünmüş Beyin) teorisi bu modele temel oluşturmaktadır. Buna göre, duysal verilerin işlenmesi ve bilgilerin işlevsel olarak yürütülmesi süreçleri her iki yarımküre tarafından paylaşılma ile birlikte, yönetilen vücut bölgeleri ve ortaya çıkan bilişsel/duygusal çıktılar açısından fonksiyonel farklılıklar gözlemlenmektedir (Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, ss. 45–46).

Sol Yarımküre: Analitik ve bilişsel işlemlerin baskın olduğu bir yapı olarak öne çıkmakta ve akıl yürütme ile sıralı işlem becerilerini yönetmektedir. Araştırmacılar, sol yarımkürenin dil ile yakından bağlantılı olduğunu kabul etmektedirler. Bu bölge, düşünceleri sözlü biçimde ifade etme

yetisini desteklerken karşı tarafın sözlerini de kelime anlamları üzerinden çözümleyebilmektedir. Bununla birlikte sol yarımküre, kontrol etme isteği ve buna bağlı mücadele duygusunu tetikleyerek alışkın olduğumuz kalıpların değişmesini zorlaştırabilmektedir. Bu bağlamda yeni durumlara karşı direnç oluşabilmektedir. Dolayısıyla yeniliğe karşı tutumun kökeninde sol yarımkürenin etkili olduğu ileri sürülmektedir (Şeyihoğlu, Akbaş ve Kartal, 2012, s. 3).

Sağ Yarımküre: Kendi etkinliğinden habersiz kalınsa da görevlerini verimli biçimde yerine getiren bir bilişsel mod olarak öne çıkmaktadır. Yaratıcılığın merkezi olarak kabul edilen bu bölge, hayal gücünün sınırlarının kolaylıkla zorlanabildiği bir alan olarak tasvir edilmektedir. Görsel ve işitsel imgelerin düşünce süreçlerinde belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir. Renk, müzik, ritim ve desen gibi bütünsel öğelerin öne çıktığı bu alan, aynı zamanda gerçek sorunların çözümünde de katkı sağlayan bir işlevsellik sergilemektedir (Şeyihoğlu ve diğerleri, 2012, s. 4).

2.3 Üçlü Beyin Teorisi

Paul MacLean'ın tarafından geliştirilen Üçlü Beyin Modeli'ne göre beyin, birbirinin içine geçmiş üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; eski beyin, orta beyin ve yeni beyin olarak adlandırılmaktadır. Beynin bu bölümlerini kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, ss. 46–47):

Eski Beyin: Hayatta kalmaya ilişkin temel işlevleri yöneten en eski beyin katmanıdır. Yaklaşık 200 milyon yıl öncesine uzanan bu bölüm, nefes alma, kan basıncını düzenleme ve kalp atışını kontrol etme gibi bilinçsiz ve içgüdüsel süreçleri düzenlemektedir. Ayrıca kendini koruma, beslenme, üreme ve kaçma gibi temel içgüdülerin merkezi olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde; önce satın alma kararını vermeyi, ardından bu kararın mantıklı temellere oturtulmasını sağlayan mesajlar bu bölgeye hitap ettiğinde etkili olmaktadır.

Orta Beyin: Limbik sistem olarak da bilinen bu katman, talamus, hipotalamus, amigdala ve hipokampus gibi yapıları içermektedir. Eski beyin üzerinde bulunan bu bölüm, duygular ile duyuşsal süreçlerin bütünleşmesinde merkezi rol oynamaktadır. Bu kısımda, duygu durumlarını ve motivasyonları etkileyen olaylar algılandığında duyuşsal tepkiler üretilmektedir. Kişilik, hafıza, hormonal durumlar ve duyuşsal deneyimler bu bölge tarafından yönetilmektedir.

Yeni Beyin: Korteks olarak adlandırılan bu bölüm, öğrenme, bilinçli düşünme, analitik işlemler ve karar verme gibi gelişmiş bilişsel işlevleri yürütmektedir. Ayrıca, içgüdüsel davranışları da düzenleyen bu bölüm

soyut düşünme ile tutum oluşumuna da katkıda bulunmaktadır. Bu katman, yüksek düzeyde rasyonel ve planlı davranışları mümkün kılmaktadır (Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, s. 47).

3. Nöropazarlamada Kullanılan Ölçüm Teknikleri

Nöropazarlama çalışmaları, tüketicilerin uyarıcıya verdikleri beyin tepkilerini incelemek için genellikle beyin tarama teknolojilerini ve biyometrik ölçüm yöntemlerini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra psikometrik ölçüm teknikleri de bu alanda uygulanabilmektedir (Varan, Lang, Barwise, Weber ve Bellman, 2015, s. 178). Beyin tarama cihazları, beynin farklı bölgelerinde gözlemlenen elektriksel etkinlikleri temel alarak tüketicilerin hangi uyaranlara daha güçlü tepki verdiğini yorumlamaya olanak tanımaktadır. Biyometrik ölçümler ise tüketicinin fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçen bilgisayar kontrollü sistemleri kapsamaktadır. Nöropazarlamada en yaygın kullanılan biyometrik yöntemler arasında göz bebeklerinin hareketi, yüz ifadeleri, galvanik deri tepkisi (GSR) ve terlemenin ölçülmesi bulunmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, ss. 158–159).

Nöropazarlama çalışmalarında kullanılan üç ana teknik ve bu tekniklerin ölçüm araçlarını nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler olarak sınıflandırmak mümkündür (Akdoğan, 2021, ss. 231–232; Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, s. 52; Karabacak, 2024, ss. 68–70; Ustaahmetoğlu, 2015, ss. 159–160; Varan ve diğerleri, 2015, s. 178).

3.1. Nörometrik Ölçümler

Nörobilim çerçevesinde yürütülen beyin tarama çalışmaları, beynin kan akışını izlemek veya nöronlar arasındaki elektriksel aktiviteyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ve Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) kullanılarak beyindeki kan akışı hakkında veriler elde edilmektedir. Ayrıca, beyin dışındaki nöronlar arasındaki düşük voltajlı elektriksel aktivitelerin incelenmesi için Elektro Beyin Grafisi (Elektroensefalografi- EEG) ve Manyetik Beyin Grafisi (MEG) gibi yöntemler uygulanmaktadır. Bu teknikler, beyin işlevlerinin farklı açılardan değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Bercea, 2012, s. 2; Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, s. 52; Karabacak, 2024, s. 68).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI): Nöropazarlama alanında en sık kullanılan ve akademisyenler tarafından yoğun şekilde incelenen yöntemlerden birisidir. Beyinde bulunan kan akışındaki değişiklikleri MRI temelli görüntüleme ile saptamaya dayanmaktadır. Bir uyarıcıyla karşılaşan insan vücudu, algılayıcılar (reseptörler) aracılığıyla uyarıyı almakta; sinir hücreleri bu uyarıya özel yanıtlar üreterek bu yanıtları komşu sinir hücrelerine iletmektedir. Sinir hücreleri arasındaki iletişim,

hücrelerin ateşlenmesiyle gerçekleşmekte ve bu süreç için gerekli enerji, kan yoluyla taşınan oksijen ve diğer bileşenlerin kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Ateşlenen sinir hücreleri arttıkça beyin bölümlerinde kan akışı ve oksijen tüketimi de artmaktadır. Bu değişiklikler fMRI ile ölçülüp izlenebilmektedir. Örneğin, bir kişi basılı bir reklama baktığında her iki gözde yaklaşık 125 milyon görsel sinir alıcısı ve bunların alt unsurları etkin hale gelmektedir. Görüntülenen sinir sinyalleri, reklam üzerindeki göz hareketlerini koordine eden ve göz bebeklerine odaklanmayı sağlayan orta beyine iletilmektedir (Wilson, Gaines ve Hill, 2008, s. 391). Bu süreçte artan enerji gereksinimi nedeniyle kandaki oksijen seviyesi değişir ve böylece beyin fonksiyonlarıyla ilişkili sinir sistemleri izole edilerek incelenebilmektedir (Lim, 2018, s. 207).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), nöropazarlama alanında yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bellek kodlaması, duyu algısı, duyguların değeri, özlem, güven, marka sadakati ve marka tercihi gibi konuların ölçülmesinde sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. Ayrıca yeni ürünlerin ve kampanyaların değerlendirildiği, ambalaj tasarımını ve fiyatlandırmayı test eden çalışmalar için de uygulanmaktadır. fMRI, reklamların etkili olduğu anları belirleme, bir reklamın kilit anlarını tespit etme ve bir markanın konumunu yeniden oluşturma süreçlerinde de kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra tüketici seçimlerini öngörme ve ihtiyaçları analiz etme amacıyla da fMRI uygulanabilmektedir (Güt ve Baloglu Sevinç, 2023, s. 52).

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET): PET tekniği, beyin içindeki değişimleri yüksek düzeyde uzamsal (bölgesel) olarak görüntüleyen bir yöntemdir. Bu yöntem, radyoaktif olarak işaretlenmiş pozitron parçacıklarını kullanmaktadır. Vücuta yayılan bu parçacıklar dolaşım yoluyla dağılmaktadır. Beyin bölgelerinde bir aktivasyon meydana geldiğinde, bu radyoaktif ögeler reaksiyona girerek aktifleşmiş bölgelerin konumlarını tespit etmeye olanak sağlamaktadır (Jordão, Souza, Oliveira ve Giraldo, 2017, s. 276).

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) yöntemi, bazı önemli sınırlılıklara ve dezavantajlara sahiptir. Bunlar arasında dışsal müdahale gerekliliği, kurulum ve bakım maliyetlerinin yüksekliği, etik kısıtlamalar, sınırlı hareketlilik ve deneylerin uzun süreli olması gibi etkenler bulunmaktadır. PET, genellikle duyuşsal algı ile duyguların değerinin incelenmesi amacıyla kullanılmasına rağmen, nöropazarlama alanında yeni ürünler, reklamlar ve ambalaj tasarımı gibi çeşitli pazarlama sorularının yanıtını bulmada da uygulanmaktadır (Bercea, 2012, s. 4).

Elektro Beyin Grafisi (Elektroensefalografi- EEG): Beyinde ölçüm yapabilmek için elektrotlar saçlı deriye yerleştirilerek bu elektrotlar vasıtasıyla elektriksel sinyaller kaydedilmektedir. Elektrotlar arasındaki potansiyel değişiklikler bilgisayar ortamında depolanmaktadır. Nöroloji alanında kullanılan en eski

yöntemlerden biri olan EEG ile gerçekleştirilen ilk psikolojik çalışma, 1979 yılında Davidson tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, beyin sağ frontal lobunda görülen elektriksel aktivite değişikliklerinin olumsuz duygularla ilişkili olduğu, sol frontal lobundaki değişikliklerin ise olumlu duygularla bağlantılı olabileceği öne sürülmektedir (Morin, 2011, s. 133).

Elektro Beyin Grafisi (EEG), diğer beyin görüntüleme yöntemlerine kıyasla kullanımı daha kolay olan, maliyetleri düşük ve yüksek zamansal çözünürlük sunan bir tekniktir. Ayrıca taşınabilir olması, sağ ile sol beyin yarımküreleri arasında karşılaştırma yapma imkânı sunması ve müdahaleye ihtiyaç duyulmaması gibi avantajlara sahiptir. Ancak bireyler arasında elektrik iletkenliği farklılık gösterebilmektedir. EEG, dikkat, meşguliyet/kuruntu, heyecan, duygusal değer, biliş ve bellek kodlamasını yoğun biçimde ölçmek için kullanılmaktadır. Nöropazarlama alanında ise reklam testleri, yeni kampanyalar, film fragmanları, web sitesi tasarımı ile mağaza içi deneyim gibi pek çok alanın değerlendirilmesinde tercih edilmektedir (Bercea, 2012, s. 5; Güt ve Baloglu Sevinç, 2023, s. 56).

Manyetik Beyin Grafisi (MEG): EEG'ye benzer bazı özelliklere sahip olan ve 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan bir nörogörüntüleme yöntemidir. Beyindeki aktivite, nöronlar arasındaki elektrokimyasal işlemler sonucu oluşan manyetik alanlar halinde ortaya çıkmaktadır. Bu manyetik sinyaller, başa yerleştirilen hassas detektörlerin bulunduğu MEG başlığı sayesinde ölçülmektedir. MEG, beynin aktivasyonlarını çok hızlı bir biçimde tespit ederek yüksek zaman çözünürlüğü sağlamaktadır. EEG'den daha iyi uzaysal çözünürlüklü bir görüntü sunmaktadır. Ancak MEG'in, duygusal ve duygusal süreçlerin gerçekleştiği beyinin alt bölgelerinden (örneğin limbik sisteminden) bilgi edinme konusunda sınırlamaları bulunmaktadır (Akdoğan, 2021, s. 235; Morin, 2011, s. 134).

Manyetik Beyin Grafisi (MEG), nöropazarlama çalışmalarında yeni ürünlerin, reklamların ve ambalaj tasarımının test edilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve duygusal testlerin yürütülmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Bercea, 2012, s. 6).

3.2. Biyometrik Ölçümler

Nöropazarlama çalışmalarında, deneklerin fiziksel ve davranışsal tepkilerini ölçmek amacıyla bilgisayar üzerinden kontrol edilen sistemler biyometrik ölçümler olarak adlandırılmaktadır. Bu alanda çevresel sinir sisteminin ortaya çıkardığı fizyolojik tepkiler büyük önem taşımaktadır. Çevresel sinir sistemi sayesinde tüketicilerin pazarlama çalışmaları karşısında verdikleri istemsiz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bu tepkilerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ise biyometrik yöntemlerle gerçekleştirilmektedir

(Karabacak, 2024, s. 70). İnsan vücudu, uyarıcılara sadece beyin aracılığıyla cevap vermemekte aynı zamanda vücuttaki diğer organ ve yapılarla da bu tepkilerin tamamını oluşturmaktadır. Bu nedenle beyin dışında kalan fizyolojik aktiviteler de uyarıcılara verilen tepkiler hakkında ipuçları sağlayabilmektedir (Akdoğan, 2021, s. 236).

Bu çerçevede, beyin dışında kaydedilen diğer fizyolojik göstergeleri ölçen araçları; Göz İzleme (Eye Tracking), Yüz Kodlama (Facial Coding), Deri İletkenliği (Skin Conducted) ve Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography) olmak üzere dört kategoride incelemek mümkündür (Akdoğan, 2021, s. 236; Bercea, 2012, ss. 7–10; Güt ve Baloğlu Sevinç, 2023, s. 60; Karabacak, 2024, s. 70; Küçün, Duman Alptekin ve Çetin, 2020, ss. 143–145):

Göz İzleme (Eye Tracking): Göz izleme (ET), görsel uyaranların dikkat süreçleri ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemek için giderek daha fazla kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte, kızılötesi ışık yardımıyla bakılan alanı belirleyen biyometrik ölçüm cihazı yer almaktadır. Cihazın ürettiği ışın göze çarptığında korneada kırılarak yeniden göz takip sistemi tarafından saptanmakta ve böylece takip için referans aralıkları oluşturulmaktadır. Purkinje yansımaları olarak adlandırılan bu yansıma açıları, cihazın gözü güvenli ve doğru şekilde tespit etmesi için kritik önem taşımaktadır. Ayrıca göz takip sistemlerinde, her katılımcıya özgü yinelenen kalibrasyon işlemi bu prensip doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Lim, 2018, s. 208; Rosa, 2015, ss. 90–91).

Göz izleme ölçümleri milisaniye düzeyinde kaydedilerek tüketicinin dikkatinin ve algısının belirlenmesini sağlamaktadır. Göz izleme yönteminde dikkat, ilgi ve uyaranlara karşı uyarılma düzeyi belirlenmekte, bakışların yoğunlaştığı noktalar ısı haritası ile gösterilmektedir. İlk bakılan bölge ile en çok bakılan bölgeler gibi bilgiler, göz bebeğinin görsellere ve uyarıcılara verdiği tepkilere dayanarak elde edilmektedir. Göz izleme tekniğinin temel ilkesi, kızılötesi ışığının gözün retina ve kornea tabakalarına yansıtılmasıdır. Göz bebeği hareketlerinin ve çapının ölçülmesiyle uygulanan göz izleme yöntemi, göz bebeklerinin minimum 60 Hz hızında kızılötesi ışıkla izlenip kaydedilmesini gerektirmektedir. Gözlerin hareketlerinin bir kısmı bilinçli, bir kısmı ise bilinçsiz olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; bir kelime görüldüğünde bakış hemen o kelimeye yönelir, sonra hızlıca bir sonraki kelimeye geçilir. Bu geçişler sırasında göz bebeği hızlı ve ardışık olarak hareket eder. Sıçramalar öncesinde göz bebeği kısa süreli beklemeler yaşayabilir ve bu beklemeler en az yaklaşık 100 milisaniyeye denk gelmektedir. Bilinçli odaklanma olmadığında ise odaklanma en çok 250–300 milisaniyede gerçekleşmektedir. Bu sabitleme bölgelerinin artışı, beyin muhakeme düzeyinde bir artışı yansıtmaktadır (Eter, 2023, s. 72).

Göz izleme tekniğinin; reklam geliştirme ve değerlendirme, konsept testi, logo ve ambalaj tasarımı, çevrimiçi kullanılabilirlik ve mikro internet sitesi geliştirme veya mağaza içi pazarlamada yararlı olabileceği değerlendirilmektedir (Bercea, 2012, s. 8; Özdoğan, 2008, s. 138).

Yüz Kodlama (Facial Coding): Bu yöntem, yüz kaslarında meydana gelen ve bilinçli olarak kontrol edilmeyen çok küçük değişiklikleri (mikro ifadeler) bir video kaydıyla tespit etmekte ve ölçmektedir. Katılımcıların sergilediği yüz ifadeleri genellikle açıktır ve yöntem gerçek zamanlı veri sağlamaktadır. Ancak bu yaklaşımın en belirgin dezavantajı, kodlama için gereken minimum hareketin öznel olarak belirlenmesidir (Bercea, 2012, s. 10). Bu teknikle bilinçaltı tarafından üretilen duygusal tepkiler ortaya konmakta ve uyarıcı ile beyin arasında kurulan bağlantı, belirli duyguların belirlenmesine olanak tanımaktadır. Psikologlar, tiyatrocular ve benzeri profesyoneller tarafından yaygın olarak kullanılan bu yöntem, nöropazarlama alanında tamamlayıcı bir ölçüm yaklaşımı olarak nitelendirilmektedir (Karabacak, 2024, s. 71).

Özellikle tüketicilerin reklamlara veya film fragmanlarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesinde kullanılan bu yöntem, kişinin göz çevresi, dudak çevresi gibi bölgelerdeki hareketleriyle tebessüm, sinirlilik, üzüntü, korku ve beğenmeme gibi duyguları açıklamaya çalışmaktadır. Bu şekilde reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı izlenebilmektedir (Akdoğan, 2021, s. 237).

Deri İletkenliği (GSR): Deri iletkenliği analizi (GSR), deri yüzeyinde meydana gelen elektriksel aktivitenin ölçülmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Duygu durumundaki değişiklikler sırasında ter bezleri daha aktif hale gelir ve bu durum deri yüzeyindeki pozitif ve negatif iyon dengelerini değiştirmektedir. GSR sensörlerinde bu değişimin izlenmesi bireyin deneyimlediği süreç hakkında bilgi vermektedir. GSR sonuçları, somatik sinir sisteminin otonom tepkisinin bir göstergesidir ve temel olarak uyarılmayla ilişkilendirilmektedir (Lim, 2018, s. 208).

Pazarlama araştırmalarında ilk kullanılan tekniklerden birisidir. Düşük maliyetli olması, kullanımı kolaylığı ve taşınabilirliği araştırmacılar açısından avantaj oluşturmaktadır (Küçün ve diğerleri, 2020, s. 144). Özellikle reklam etkinliklerinin araştırılmasında kullanılan bu yöntemde, parmak uçları veya avuç içlerine yerleştirilen bir cihaz aracılığıyla reklama yönelik korku, endişe, heyecan ve acı gibi duygular, avuç içindeki terlemenin ölçülmesi yoluyla değerlendirilebilmektedir (Akdoğan, 2021, ss. 237–238).

Yüz Elektromiyografisi (Facial Electromyography): Yüz elektromiyografisi (fEMG), yüz kaslarının fizyolojik özelliklerini ölçen ve kaydeden bir yöntemdir. Bu uygulamada vücuda herhangi bir müdahalede bulunmaya

gerek yoktur. Kas lifleri tarafından üretilen küçük elektriksel aktivite, fEMG cihazında bulunan küçük elektrotlar aracılığıyla tespit edilmektedir (Bercea, 2012, s. 10). Bu yöntem, uyarıcılara karşı ortaya çıkan bilinçli ve bilinçdışı ifadeleri incelemek amacıyla yüz kaslarında meydana gelen hem istemli hem de istemsiz hareketleri ölçmektedir. Yüz kasi hareketleri tarafından üretilen elektriksel uyarılar bu cihazla algılanıp kaydedilmektedir. Maliyet açısından da avantajlı bir yöntemdir ancak fEMG ile ölçülebilecek kas sayısı, yüz üzerindeki elektrot yerleşimine bağlı olarak sınırlı kalmaktadır. Bu durum yöntem için önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır (Lim, 2018, s. 208).

3.3. Psikometrik Ölçümler

Psikometrik ölçümlerle beyin tepkileri değerlendirilebilirken, örtük çağrışım testleriyle ise davranışlardaki değişimler ve vücudun tepkilerinin ortaya çıkış süresi incelenebilmektedir (Varan ve diğerleri, 2015, s. 178). Örtük çağrışım testi (IAT) ile bireylerin belirli bir kavrama karşı geliştirdikleri tutumlar tespit edilebilmektedir. Greenwald tarafından 1998 yılında geliştirilen bu test, sosyoloji ve psikoloji alanlarında yaygın olarak kullanılan bir ölçüm aracıdır. Benzer zihinsel görüşlerin varlığı, aynı gruptaki kişilerin tutumlarının birbirine paralel olduğuna ilişkin bir çıkarım sağlamaktadır (Eter, 2023, s. 76; A. Yücel ve Coşkun, 2018, s. 160). Çağrışım testleri, çoğu örtük ön yargının değerlendirilebilmesine olanak sunmaktadır. İnsanlar genellikle çevresel bir tepki ile karşılaştıklarında aktif hale gelen örtük önyargıları hakkında farkındalığa sahip değildirler. Örtük önyargılarının farkında olmaları sağlanırsa tutum değişikliklerine gidebilmektedirler. Nöropsikolojik testler araştırmacılara sağladıkları bilgiler açısından önemli bir psikometrik kaynak olarak görülmektedir (Tomris Küçün, 2019, s. 139).

4. Nöropazarlamanın Pazarlama Alanlarına Entegrasyonu

Nörobilimin teknikleri, tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek amacıyla mevcut tüketici araştırmalarını nörobilim temelli bulgu ve yöntemlerle zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Özellikle duyguların ve bilinçaltı süreçlerin karar alma süreçlerinde kritik rol oynadığı düşünüldüğünde, nöropazarlama tekniklerinin tüketici anlayışını derinleştirmede önemli bir görevi bulunmaktadır. Güncel olarak nörobilimsel yöntemler, pazarlama araştırmalarını iyileştirme fırsatı sunmakta ve tüketici davranışlarının daha ayrıntılı incelenmesini sağlayarak pazarlama disiplininin yeniden tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, küresel ölçekte Nielsen, Ipsos ve Millward Brown gibi araştırma şirketleri ve reklam ajansları, nöropazarlama birimlerini kurmaya başlamıştır. Ayrıca pek çok özel nöropazarlama firması da faaliyet göstermekte ve Google, IBM, Fox News gibi çeşitli teknoloji ve medya firmalarına hizmet sunmaktadır. Aynı şekilde dünya çapında tanınan şirketler olan Microsoft, Google,

Yahoo, Facebook ile Hyundai ve Mercedes-Benz Daimler gibi üreticiler de nöropazarlama tekniklerini kullanarak ürün ve iletişim stratejilerini geliştirmeye yönelmiştir. Coca-Cola, Unilever, Frito-Lay gibi büyük tüketim markaları da bu teknikleri benimseyerek pazarlama iletişimlerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Akdoğan, 2021, ss. 239–240).

Nöropazarlama tekniklerinden elde edilen verilerin çoğu, reklam kampanyalarının etkililiğini artırmak, ürünün çekiciliğini güçlendirmek, marka kimliğini pekiştirmek ve fiyatlandırma stratejilerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu veriler ayrıca logo tasarımı, medya planlaması ve tanınmış kişilerin reklamlarda yer alması gibi temel pazarlama kararlarının alınmasında da önemli rol oynamaktadır (Aydınoğu ve Sayın, 2016, s. 404).

4.1 Marka Yönetimi ve Nöropazarlama

Marka, tüketicilerin mal ve hizmetleri değerlendirme ile satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. rn kalitesi ve fiyatı gibi temel özellikler kararları etkilerken, ürünün adı, kullanılan semboller ve logolar, marka adıyla ilgili çağrışımlar ve markanın bilinirliği gibi unsurlar da satın alma sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda nöropazarlama teknikleri, daha doğru ve derin yanıtlar elde etmek amacıyla markaların öğrenme ve hatırlama süreçlerini, kişilerin markaya karşı hislerini ve duygusal tepkilerini sinirsel düzeyde inceleme imkânı sunmaktadır (Akdoğan, 2021, s. 244).

Marka yönetiminde nöropazarlama teknikleri, markaya olan duygusal bağlılığı ölçmede etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi yöntemler, tüketicilerin belirli markalara yönelik bilinçdışı tepkilerini incelemek için başvurulan araçlardır (Morin, 2011, s. 133). Örneğin, McClure ve arkadaşlarının 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışmada Coca-Cola ve Pepsi markalarını tanıyan katılımcıların beyinlerinde duygusal hafıza merkezlerinin aktive olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, bir markanın değerinin sadece ürün özelliklerinden değil, bilişsel ve duygusal çağrışımlardan da beslendiğini göstermektedir (McClure ve diğerleri, 2004, s. 379).

4.2. Reklam ve Nöropazarlama

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yüksek düzeyde kullanıldığı lkelerdetketiciler gün boyunca televizyon ve gazete gibi geleneksel kanalların yanı sıra dijital mecralar ve açık hava reklamlarıyla da karşılaşmaktadırlar. Bu reklam bombardımanı altında, tüketicilerin dikkatini çekmek ve iletilen mesajların sağlıklı bir şekilde iletilmesini sağlamak için reklam etkinliği kritik bir rol oynamaktadır. Reklam verenler, hedeflenen mesajın tüketicinin dikkatini çekmesini arzularken, aynı zamanda belirli düşünce, tutum

ve davranışların oluşmasını da istemektedirler. Bu nedenle reklamların hem etkili olması hem de etkisinin ölçülebilir olması önemlidir. Reklam tasarımı renk seçimi, karakter özellikleri, müzik, anlatı yapısı ve reklamın yerleştirme ortamı gibi pek çok unsur başarı üzerinde belirleyici olmaktadır. Her bir unsurun reklam performansına kattığı değer ve tüketicinin ilgisini ne ölçüde yönlendirdiği, anketler, odak grup görüşmeleri ve hatırlama testleriyle değerlendirilebilmektedir ancak bu yöntemler çoğunlukla sözlü beyana dayandığından güvenilirlik konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Dünya genelinde piyasaya sürülen yeni ürünlerin yüksek oranda başarısız olması, bu uyumsuzluğun olası bir sonucudur (Akdoğan, 2021, s. 241).

Reklam çalışmalarında nöropazarlama teknikleri mesajların etkisini değerlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İzleyicilerin reklamı gördükleri sırada dikkat düzeyini, duygusal uyarılmayı ve hatırlamayı ölçmek amacıyla elektro beyin grafisi (EEG), göz izleme (eye-tracking) ve galvanik deri tepkisi (GSR) gibi yöntemler uygulanmaktadır (Vecchiato ve diğerleri, 2014, s. 856).

Nörobilim araştırmalarının reklam çalışmalarında kullanılması, reklam analizlerini kapsamlı hale getirmektedir. Nöropazarlama çalışmaları, reklam öncesi ve reklam sonrası olmak üzere iki ayrı evrede uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, Amerika'daki çalışmalar genellikle reklam çekim süreci aşamasında gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de reklam analizlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici odaklı etkili reklam örnekleri ön plana çıkmaktadır. Denekler aracılığıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar, firmalara reklam faaliyetlerinde maliyet avantajı sağlamaktadır. Bir firmanın yeni ürün lansmanı veya kampanya doğrultusunda yapacağı reklam çalışmaları için, ön analizler reklam prodüksiyon aşamasındaki animasyon videoları üzerinden değerlendirilmekte ve reklam yayımlanmadan önce müdahaleler yapılmaktadır. Böylece reklamın gereksiz uzunlukta olması, tüketiciye hitap etmeyen sahnelerin bulunması ve istenen sonuca ulaşamama ihtimali azaltılmaktadır (Gültekin Salman ve Perker, 2017, s. 40).

Vecchiato ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, aynı reklamların farklı kültürlerdeki insanlar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla nöropazarlama uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Çinli ve İtalyanlardan oluşan iki grup deneye Coca-Cola ve Pepsi reklamları gösterilmiş ve bu sırada EEG ile beyin sinyalleri ölçülmüştür. Sonuçlar, Çinli katılımcıların tek bir aktörün baskın olduğu reklam karelerine daha az ilgi gösterdiğini, İtalyan katılımcıların ise bu tür sahnelere daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Çinli denekler, çok sayıda kişinin yer aldığı reklam sahnelerine daha çok dikkat ederken, İtalyan denekler tek bir kişinin bulunduğu sahnelere daha çok odaklanmıştır. Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalar, kültürel farklılıkların ve toplum yapılarının satın alma

üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışma, benzer kültürel farkların reklamların değerlendirilmesi üzerinde de geçerli olabileceğini sonucunu ortaya koymaktadır. Nöropazarlama teknikleriyle hangi sahnelerin daha çok dikkat çektiğini belirlemek, daha etkili reklamların tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Vecchiato ve diğerleri, 2011, s. 6).

4.3. Ürün Tasarımı ve Ambalajda Nöropazarlama

Popüler kültürün etkisiyle ürünlerin dış görünüşü ve estetik özellikleri, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Ayrıca ürün tasarımı ve yeni teknolojilerle birlikte ürün yeniliklerinin geliştirilme süreci dikkatle yönetilmesi gereken kritik adımlardır. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili beklentileri ve tercihleri, tasarım sürecine dahil edildiğinde davranışlar marka ve ürün lehine şekillendirilebilmektedir. Ürünlerin üretilip pazara sunulmasından sonra ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ve zararları önlemek için bu konular üzerinde dikkatlice durulması gerekmektedir. Birçok işletme, tasarım aşamasında mühendisler, tasarımcılar, sanatçılar ve tüketicilerle iş birliği yapmaktadır. Odak grup çalışmaları yoluyla tüketicilerden derin bilgiler elde edilse de bu bilgiler bazen yetersiz kalmakta veya satın alma davranışına dönüşmemektedir. Bu nedenle ürün tasarımı ve yenileme süreçlerinde tüketicilerle yapılacak nöropazarlama çalışmalarının ürün başarısı açısından önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Akdoğan, 2021, ss. 245–246). Tüketicilerin üzerinde etkili olduğu kabul edilen mağaza konsepti, ürünün rengi ve şekli, ambalajı ve sunumu gibi unsurların tüketiciler üzerindeki etkisi nöropazarlama araştırmaları aracılığıyla ölçülmektedir (Karabacak, 2024, s. 66).

Tüketicinin bir ambalaja baktığında ilk dikkate aldığı unsurlar; ambalajı incelerken yaşadığı duygusal tepkiler ve gördüğü ambalaj ile ilgili aklında kalan bölümlerdir. Bu unsurlar, nöropazarlama yöntemleriyle ölçülmekte ve analiz edilmektedir. Böylece en etkili ambalaj tasarımları için uygun görseller belirlenebilmekte ve tasarım süreçleri buna göre yönlendirilebilmektedir (Ceylan ve Bahattin Ceylan, 2015, s. 124). PepsiCo ve Frito-Lay tarafından gerçekleştirilen bir nöropazarlama çalışması, cips ambalajlarının görsel tasarımının tüketici beyni üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, patates ve diğer sağlıklı içerikleri içeren mat bej renkli ambalajlar ile parlak renkli ve üzerinde cips görseli bulunan ambalajlar karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, mat bej ambalajların beynin anterior singulat korteksini (suçluluk hissiyle ilişkilendirilen bölgeyi) parlak renkli ambalajlar kadar tetiklemediğini göstermiştir. Bu bölümün aktive olması, bazı tasarım unsurlarının duygusal ve dürtüsel tepkileri farklı şekilde tetiklediğini düşündürmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, PepsiCo/Frito-Lay, Amerika’da parlak renkli ambalajlı cipsleri piyasa dışı bırakmıştır (Burkitt, 2009, ss. 76–78).

4.4. Tüketici Memnuniyeti ve Nöropazarlama

Tüketici memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesiyle yakından ilişkilidir. Tüketici beklentileri; çevresel etkilerden gelen algılar, geçmiş deneyimler, tutumlar ve önyargılar gibi çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Bu beklentiler, bir ürün veya hizmeti sunan işletme ile rakip işletmelerin sunduğu faydalar tarafından şekillenmektedir. İşletmeler hem ürünün sahip olduğu faydaları hem de tüketici beklentilerini etkileme kapasitesine sahiptirler. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2025, s. 134).

Nöropazarlama yöntemini kullanarak müşteri memnuniyeti üzerinde fiyat ve kalitenin etkisini belirlemek amacıyla Dapkevičius ve Melnikas (2009) tarafından yapılan araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olduğu ve hem fiyatın hem de kalitenin bu memnuniyeti güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, tüketici kararlarını anlamak ve etkilemek için insanların sinir mekanizmalarını bilmenin kritik olduğunu vurgulamaktadır. Nöropazarlama ile geleneksel yöntemlerin karşılaştırılması, daha güvenilir ve uygulanabilir sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, fiyat ve kalite arasındaki ilişki bağlamında müşteri memnuniyetinin pazarlama açısından işletmeleri rakiplerine karşı avantajlı kılmada önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Dapkevičius ve Melnikas, 2009, s. 17).

4.5. Fiyatlandırma Stratejileri ve Nöropazarlama

Nöropazarlama, tüketicilerin fiyat algısını ve satın alma kararındaki bilişsel çatışmayı analiz etmekte önemli katkılar sağlamaktadır. Knutson ve arkadaşları (2007) fMRI kullanarak, insanların satın alma kararları verirken fiyatın etkisini belirlemek amacıyla tüketicilere yönelik nörogörüntüleme çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Nörobiyolojik görüntüleme çalışmaları, insan beyninin bazı durumlarda farklı bölgelerinin farklı şekillerde çalıştığını göstermektedir. Bir ürünü seçerken beynin ödül veren bölgesi olan NAcc (nucleus accumbens) harekete geçerken, çok pahalı görünen ürünler satın almadan önce beyinde rahatsızlık veya endişe veren hisleri temsil eden insula bölgesi aktive olmaktadır. Bu sırada, kararları yöneten bazı bölgelerdeki aktivite ya azalır ya da etkisizleşmektedir. Bu beyin sinyalleri, kişinin kendisiyle ilgili bir şeyler söylemesinden bağımsız olarak, hemen sonraki satın alma davranışını da öngörebilmektedir. Sonuç olarak, beklentiyle ilişkili duygulara bağlı olarak bazı beyin bölgelerinin aktifleşmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını önceden belirlemekte ve bu kararları desteklemektedir. Bu bulgular neticesinde işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini yalnızca ekonomik boyutuyla değil, nöropsikolojik etkileriyle de optimize etmeleri gerektiği belirtilmektedir (Knutson ve diğerleri, 2007, s. 147).

Thomas ve Morwitz (2005) tarafından, tüketicilerin küsuratlı fiyat algılarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, “ ,99” ile biten fiyatların (örneğin 4,99 TL) beynin ödül merkezini daha olumlu çağrıştırdığı ve tam sayılı fiyatlardan daha düşük olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu şekilde elde edilen bulgular, fiyatlandırma stratejilerinin artık bilinçdışı algı süreçleriyle uyumlu biçimde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Thomas ve Morwitz, 2005, s. 54).

5. Değerlendirme ve Sonuç

Nöropazarlama, pazarlama biliminin insan beynine yönelen en yenilikçi yaklaşımlarından biri olarak, tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik rasyonaliteyle değil, nörobilimsel sistemlerin işleyişiyle açıklamayı amaçlayan bir disiplindir (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012, ss. 18–19). Bu disiplin, beynin duygu, dikkat, ödül, hafıza ve karar verme süreçlerini inceleyerek, tüketicinin tercihlerini şekillendiren bilinçdışı mekanizmaları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama, yalnızca yeni bir araştırma yöntemi değil; aynı zamanda pazarlama anlayışının biyolojik temellere dayalı yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan anket ve odak grup gibi öznel yöntemlerin ötesine geçerek, tüketicilerin sözel olarak ifade edemediği bilişsel ve duygusal süreçleri analiz etme imkânını sunmaktadır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007, s. 199).

Nöropazarlamanın teorik olarak pazarlama alanına en önemli katkılarından biri, rasyonel tüketici modelinin yeniden düşünülmesini sağlamasıdır. Geleneksel pazarlama kuramları, tüketiciyi çoğu zaman akılcı, bilgiye dayalı ve bilinçli kararlar veren bir aktör olarak konumlandırmaktayken nöropazarlama, karar verme süreçlerinin çoğunun bilinçdışı düzeyde gerçekleştiğini ve bu düşüncenin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Kahneman, 2011). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde nöropazarlama yalnızca pazarlama kavramı değil, davranışsal ekonomi, psikoloji ve etik alanlarını da kapsayan disiplinler arası bir kavram haline gelmiştir.

Pazarlama stratejilerinin nörobilimsel verilere dayalı hale gelmesi, işletmeler için önemli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Nöropazarlama sayesinde işletmeler tüketicileri daha derin bir düzeyde anlama imkânına sahiptirler. İşletmelerin marka yönetimi, reklam, ürün tasarımı ve ambalajlama, tüketici memnuniyeti ve fiyatlandırma stratejileri gibi konularda nöropazarlama tekniklerinden yararlanarak rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür.

Marka kimlinin oluşturulması, tüketicilerin beyninde belirli duygusal alanların geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Güçlü markalar insan

beyninde güven ve aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sunmaktadır. Marka kampanyaları oluşturulurken tüketicilerdeki aidiyet duygusunun oluşmasını sağlayacak şekilde marka hikâyeleri ve duygusal çekicilik, sembollerle ve metaforlarla desteklenmelidir. Marka sadakat programları sadece indirim temelli değil, nörobilimsel olarak insan beynindeki ödül merkezini uyarak deneyimler sunacak şekilde hazırlanmalıdır.

Reklamların oluşturulmasında, tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla EEG, fMRI veya göz izleme gibi nöropazarlama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu teknikler sayesinde dikkat çekici alanlar veya sıkıcı gelen kısımlar tespit edilebilir ve reklam stratejileri buna göre yeniden değerlendirilebilmektedir. Reklamların üretilmesinde anket yöntemlerinden ziyade nöropazarlama tekniklerinin kullanılması reklamın etki düzeyinin artırılmasına katkı sunacaktır. Markanın logosunun oluşturulması, renklerin ve müzik tercihlerinin belirlenmesi gibi konularda tüketici beyninde olumlu duygusal tepkiler oluşturacak şekilde seçimler yapılmalıdır. Reklamlar hazırlanırken göz izleme testleri ile reklam metinleri veya sahne geçişleri değerlendirilerek sadeleştirme yoluna gidilmelidir.

Tüketicilerin ürünlere ilişkin görsel, dokunsal ve kokusal etkileşimleri sırasında beyin aktiviteleri ölçülerek hangi tasarım unsurlarının duygusal çekicilik yarattığı nöropazarlama teknikleri ile belirlenebilmektedir. Ürünün tasarımında ve ambalajın oluşturulmasında bu testlerden yararlanılması, tüketiciler üzerindeki etkiyi artıracaktır. Ayrıca ürünlerin raf yerleşimleri ile ilgili göz izleme analizlerinden yararlanarak tüketicilerin dikkat çektikleri alanlar belirlenebilmektedir. İşletmeler pazara yeni ürün sunmadan önce ilk izlenim testleri yaparak geleneksel odak grup çalışmaları öncesinde ürünün tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik fikir sahibi olabilmektedirler.

Tüketicilerin ürün deneyimleri esnasında yaşadıkları duygusal dalgalanmaların belirlenebilmesi için EEG ve deri iletkenliği analizleri gerçekleştirilerek tüketici memnuniyetini geliştirecek unsurlar tespit edilebilmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazaların atmosferi (ışık, müzik, koku) pozitif duygusal durum oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Dijital platformlarda kullanıcı deneyimlerine yönelik testlerin göz izleme analizleri ile desteklenmesi daha rasyonel sonuçların elde edilmesine imkân sağlayacaktır.

İşletmeler fiyatlandırma stratejilerini belirlerken de nöropazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar. Fiyatların, beyinde yer alan acı ve ödül bölgeleri ile ilişki olduğu bilinmektedir. Fiyatlar belirlenirken tüketicideki “değer algısı” ile “fiyat acısı” arasındaki dengenin sağlanması gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olunabileceği düşünülmektedir. İşletmeler psikolojik fiyatlandırma (örneğin 9,99 TL

etkisi) stratejileri uygularken nörobilimsel testlerden yararlanmalıdır. Fiyat duyarlılığının yüksek olduğu ürünlerde duygusal faydalar ön plana çıkartılarak beyinsel ödül sisteminin aktive edilmesi gerekmektedir. rnlere yönelik kampanyalar ve indirim mesajları sade ve anlaşılr bir şekilde belirlenmeli, tüketicilerde aşırı bilişsel yük oluşturmasının önüne geçilmelidir.

Sonuç olarak nöropazarlama, işletmelere yalnızca “ne satın alındığını” değil, “neden satın alındığını” anlama olanağı sunmaktadır. Bu teknolojinin etkin kullanımı, yalnızca veriye erişimi değil, etik farkındalığı, yöntem titizliğini ve disiplinler arası iş birliğini gerektirmektedir. İşletmeler için en önemli adım, nropazarlamayı sadece bir “lm aracı” olarak değil, tüketicisiyle empati kurmaya olanak sağlayan bir “anlama aracı” olarak konumlandırmalarıdır.

KAYNAKLAR

- Ait Hammou, K., Galib, M. H. ve Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of management research*, 5(4), 20–33.
- Akdoğan, Ç. (2021). Tüketici davranışı ve nöropazarlama. Davut Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları-I: Güncel Akademik Çalışmalar içinde* (ss. 221–253). Kon-ya: Eğitim Yayınları.
- Akgün, V. Ö. ve Ergün, G. S. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 223–235.
- Akın, M. S. ve Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama ve uygulayıcıların perspektifiyle etik yönü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1), 67–83.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2025). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Aydınoğlu, N. Z. ve Sayın, E. (2016). Sensory and neuromarketing: About and beyond customer sensation. P. Etiévant, E. Guichard, C. Salles ve Andrée Voilley (Ed.), *Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Flavor içinde* (ss. 397–408). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Belden, S. R. A. (2008). Science is culture: Neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns. *Journal of Mind Theory*, 1(2), 249–258.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany içinde*.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J. ve Margianti, E. S. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(2), 96–101.
- Bilsel, B. A. ve Durusoy, E. (2023). Korbinian Brodmann'nın nörobilime katkıları ve serebral korteks lokalizasyon çalışmaları. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 6(1), 27–34.
- Burkitt, L. (2009). Battle for the brain. *Forbes*, 184(9), 76–78.
- Ceylan, İ. G. ve Bahattin Ceylan, H. (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 10(2), 123–142.
- Dapkevičius, A. ve Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Science-Future of Lithuania*, 1(3), 17–20.
- Ene, I. ve Bădescu, R. (2019). Eye tracking study regarding the perception of AI-Based service robots. R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleşea ve C. Vasiliu (Ed.), *Basic International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption içinde* (ss. 718–723). Italy: Editura ASE.

- Eter, M. (2023). *Tüketici karar sürecinin nöropazarlama ile değerlendirilmesi: İleri yaş ve engelli turizm uygulamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kayseri Üniversitesi, Kayseri.
- Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve nöropazarlama araçları: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 251–261.
- Gültekin Salman, G. ve Perker, A. G. B. (2017). Dünyada ve Türkiye’de nöropazarlama çalışmalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 35–57.
- Güt, A. ve Baloglu Sevinç, S. (2023). Nöropazarlama. Y. Yılmaztürk ve Ç. Akdoğan (Ed.), *Pazarlamada seçme konular: Kavramlar ve çalışmalar içinde* (ss. 43–70). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Ismajli, A., Ziberi, B. ve Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95–103.
- Jordão, I. L. D. S., Souza, M. T. De, Oliveira, J. H. C. De ve Giraldo, J. de M. E. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: An integrative literature review between 2010 and 2015. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(3), 270–288.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Karabacak, K. (2024). *Turistik tüketici davranışlarının incelenmesinde nöropazarlama yaklaşımı: Butik otel müşterileri üzerine bir araştırma*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. ve Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
- Küçün, N. T., Duman Alptekin, H. ve Çetin, C. (2020). Nöropazarlama kapsamında entegre ölçüm süreçlerinin uygulanmasına yönelik bir alan yazın taraması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 137–168.
- Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- Li, B., Wang, Y. ve Wang, K. (2016). Data fusion and analysis techniques of neuromarketing. *WIT Transactions on Engineering Sciences*, 113, 396–404.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. ve Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135.

- Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134–147.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. ve Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Ramachandran, K. K. (2021). Neuro marketing-exploring the brain of the consumer: A review. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(7), 1034–1049.
- Rosa, P. (2015). What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 90–103.
- Şeyihoğlu, A., Akbaş, Y. ve Kartal, A. (2012). *Uygulama örnekleri ile coğrafya eğitiminde kavram ve zihin haritaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sharp, C., Monterosso, J. ve Montague, P. R. (2012). Neuroeconomics: A bridge for translational research. *Biological psychiatry*, 72(2), 87–92.
- Tan, A. (2021). Bir bilgi kaynağı olarak duygu-akıl ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 21–45.
- Thomas, M. ve Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of consumer Research*, 32(1), 54–64.
- Tomris Küçün, N. (2019). *Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 154–168.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. ve Bellman, S. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176–191.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... Cincotti, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011(1), 1–12.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., ... Babiloni, F. (2014). How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation*, 6(4), 856–871.
- Wilson, R. M., Gaines, J. ve Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389–410.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157–177.
- Yücel, N. ve Çubuk, F. (2014). Nöropazarlama penceresinden marka değeri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 221–233.



SAPKIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARINDA GELİŞEN TRENDLER: 2005-2024 DÖNEMİNE AİT BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

“ ”

Ruşen AKDEMİR¹

Hakan KİRACI²

1 Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Muğla, rusenakdemir@mu.edu.tr,

ORCID: orcid.org/0000-0001-6551-9450

2 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Muğla, hakankiraci@mu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0001-9230-3102

GİRİŞ

Yolda yürürken yerde bulduğu parayı cebine atmak, kalabalık toplu taşıma araçlarında biletsiz yolculuk yapmak veya fakir olmadığı halde fakirlik yardımı almak nasıl bir davranıştır? Ya da en sık karşılaşılan haliyle “mağazadan beğendiği bir ürünü çalmak” ne kadar normal bir davranıştır? Son dönemde ülkemizde mağaza hırsızlıkları ile ilgili medyada çok sayıda haber yer alsa da bu hırsızlığın mali külfeti konusunda yapılan bir değerlendirme bulunmamaktadır. Ancak Almanya’da Temmuz 2025’te yapılan bir tespite göre perakendeciler 2024 yılı mal sayım ve kontrollerini tamamladıklarında, yaklaşık 4,95 milyar Euro değerinde ürünün eksik olduğunu fark etmiştir (Katanich, 2025). Elbette bunun bir kısmı işletme çalışanlarından kaynaklanan eksiklikler olsa da önemli bir bölümü müşteri kaynaklı eksikliklerdir. Dini öğretilerin, ahlak kurallarının ve yasal düzenlemelerin de etkisiyle hemen her toplumda insanlar dürüstlüğü değer verir, dürüstlüğü yüceltir ancak bu söylemden öteye gidemediğinde dürüst olmayan pek çok eylem karşımıza çıkmaktadır. İşte bu eylemleri bir kümede toplayan bir kavram olan sapkın davranışlar bu çalışmada ele alınmaktadır. Daha doğrusu, tüketici davranışları disiplini ekseninde inceleme yapılmakta ve “sapkın tüketici davranışı” kavramı üzerine daha önce yapılmış bilimsel araştırmalar bibliyometrik analiz teknikleriyle incelenmektedir.

Sapkın tüketici davranışı, yasalara ve/veya toplumsal normlara aykırı olan davranışlardır. Bir başka deyişle; yasaları veya yazılı olmayan toplumsal kuralları ihlal eden her türlü davranış bu kapsamda kendine yer bulmaktadır. Örneğin satış noktasındaki herhangi bir ürünü ödemesini yapmaksızın almak, ürünlerin fiyat etiketlerini değiştirmek, kendin-öde terminallerinde bazı ürünleri eklememek ya da düşük fiyatlı ürün olarak eklemek vb. gibi sapkın davranışlar bazı tüketiciler tarafından haklı bulunsa da ya da kendilerine göre haklı gerekçelerle gerçekleştirilse de sapkınlık sapkınlıktır.

Normalden sapmayı, kabul edilebilir limitler dışında olmayı ifade eden “sapkınlık” ve bireyin ahlaki kimlik oluşumunun bir sonucu olan sapkın tüketici davranışının yasalara ve/veya toplumsal normlara aykırı olabilmekte ve aykırılıkları ayrı sonuçlar getirmektedir. Hırsızlık hem yasa dışı hem de toplumsal normlara aykırılığı teşkil ederken; insanlara rahatsız edici şekilde yakın durmak yasa dışı bir eylem olarak değerlendirilmese de toplumsal normlara aykırılığından ötürü sapkın bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan, alkollü araç sürmenin, rüşvet almanın ya da mağaza hırsızlığı yapmanın yasalarda ceza yaptırımları öngörülürken; bir fast-food restoranında yerleri ve masayı epey kirleterek ve etrafına görüntü kirliliği oluşturacak şekilde yemek yeme eyleminin, yaşını yanlış beyan ederek hak etmediği düşük bir fiyattan ödeme yapmanın, çok sayıda e-posta adresi üzerinden deneme sürümünü aylarca ücretsiz kullanmanın, öğrenci olmamasına karşın öğrenci

ücreti ödemenin ve lehine yapılan hesaplama hatalarını bilinçli bir şekilde dikkate almamanın toplumsal alanda damgalama ya da dışlama şeklinde yaptırımları vardır. Sonuç olarak, sapkın davranışlar kimi zaman toplum tarafından damgalanma veya dışlanmayla sonuçlanırken; kimi zaman da para veya hapis cezasıyla sonuçlanabilmektedir. Diğer taraftan işletmenin kural ve prosedürlerine aykırılık teşkil eden sapkın tüketici davranışları hem işletmelere zarar vermekte hem de tespiti halinde müşteriye “müşterilikten çıkarılma” cezası dahil yaptırımlar ortaya çıkarmaktadır. Sıradaki başlıkta sapkın tüketici davranışı kavramı tanımlanmakta, bu davranışın türleri, öncülleri ve sonuçları konusunda değerlendirmeler yapılmaktadır. Ancak, öncelikle araştırma soruları ve araştırmanın öneminden kısaca söz edilmesi gerekmektedir:

Araştırma Sorusu 1: Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri kurum, yazar, dergiler, zaman, bağlı ülkeler ve disiplinler açısından nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik en etkili çalışma ve araştırma konuları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin araştırmalardaki anahtar kelime kullanımı eğilimi nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin araştırmaların entelektüel yapısı ve işbirliği ağları nasıldır?

Araştırma sorularını cevaplamak amacıyla bu çalışmada, Web of Science (WoS) veri tabanında 2005-2024 yılları arasında “Sapkın Tüketici Davranışı” anahtar kelimesi ile tüketici davranışı alanında yayınlanmış çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yaklaşımı ile performans ve bilimsel haritalama analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, Sapkın Tüketici Davranışı konusunda yapılmış araştırmaların kapsamlı bir bibliyometrik perspektifini sunması yönüyle özgün değere sahiptir. Bu bağlamda araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında 2005–2024 arası yayımlanmış çalışmalara odaklanılmıştır. R programlama dili kullanılarak kapsamlı görselleştirmeler ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırmanın bu yaklaşımla ele alınması çalışmanın özgünlük değerini desteklemektedir. Bu sayede araştırma Sapkın Tüketici Davranışı konusundaki çalışmaların güncel eğilimlerini metodolojik olarak daha güçlü bir biçimde ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda araştırma Sapkın Tüketici Davranışı konusunun ilerleyen çalışmalarda daha yoğun irdeleneceği alana ilişkin yol gösterici olabilecektir.

Çalışmanın ilerleyen kısımları Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin literatür taraması, metodoloji, sonuç, tartışma, sınırlılıklar ve öneriler şeklinde yapılandırılmıştır.

Sapkın Tüketici Davranışı Kavramı

Sapkın tüketici davranışını ilk kez Mills ve Bonoma (1979) ortaya koymuştur. Sapkınlık, etik ihlal veya yasal ihlal olarak nitelendirilen ve toplumsal normları dikkate almayan davranışlar kümesidir. (Hochstein, Bonney ve Clark, 2015: 304). Sapkın tüketici davranışı (Deviant Consumer Behavior) ise; yasaları, politikaları veya kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden davranışları ifade etmektedir (Daunt ve Harris, 2012: 294). Sapkınlık kendini bazen vandallık bazen bir misilleme bazen de sahte ürünleri indirmek/satın almak (Vitell ve Muncy, 2005) veya çalışanları köle olarak görmek (Kurtulmuşoğlu, Altıntaş, Kaufmann ve Alkibay, 2015) gibi spesifik bir eylemde kendini gösterebilmektedir. Peki nelerdir bu sapkın tüketici davranışları? Sapkın tüketici davranışının yaygın biçimleri arasında vandalizm, sözlü ve fiziksel taciz, hırsızlık ve sigorta, kredi kartı, çek vb. ile ilgili mali dolandırıcılık yer almaktadır (Fullerton ve Punj, 1997). Ayrıca tablo 1’de sapkın tüketici davranışlarına örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1: Sapkın Davranış Örnekleri

Daha düşük fiyat almak için çocuğun yaşını yanlış beyan etmek	Bir konaklama tesisinde beyan edilenden fazla kişinin konaklaması
Sahte hesap oluşturmak	Garsonun hesabı sizin lehinize yanlış hesapladığına ses çıkarmamak
Toplu taşıma araçlarında ücret ödememek	Parayı almak için kayıp bir eşyayı sigorta şirketine ‘çalındı’ olarak bildirmek
Bir perakende mağazasında ürünlerin fiyat etiketlerini değiştirmek	Fiyatı belirlenmemiş bir ürün için kasiyere yanıltıcı fiyat bilgisi vermek
Sırada birinin önüne geçmek	Süpermarkette ürünlerin tadına bakıp hiçbirini satın almamak
Bir saatten fazla çok sayıda tişört denemek ama hiçbirini satın almamak	Hediye olmayan bir ürünü hediyeymiş gibi göstererek mağazaya iade etmek

Kaynak: Dootson, Lings, Beatson ve Johnston(2017) ve Vitell ve Muncy (2005)’den derlenmiştir.

Sapkın tüketici davranışı konusunda oluşan literatüre göz atıldığında; bu kavram kapsamında yer alan davranışların sınıflandırıldığı pek çok araştırma karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir çalışmada; mülkiyet suistimali, hizmet sırasında sözlü taciz, hizmet sonrası olumsuz ağızdan ağıza yayılan bilgiler, dürüst olmayan eylemler ve cinsel sömürü beş temel sapkın tüketici davranış biçimi olarak tanımlanmıştır (Harris ve Daunt, 2011: 834). Berry ve Seiders

(2008) “Haksız müşterilere hizmet sunmak” isimli çalışmalarında; normal olmayan tüketici davranışları için işletme çalışanlarına karşı sözlü eylemlerde bulunma, şirket politikaları ve ürün/hizmetleri konusunda temelsiz suçlamalar yöneltme, kuralları ihlal etme, ürün/hizmetlerde kusur uydurup tazminat talep etme, iade prosedürlerine aykırı davranışlar gösterme gibi beş tür davranış öne sürmüştür. Ayrıca ilgili çalışmada bu davranışları sergileyen müşteri tiplerini; sözlü tacizciler, suçlayıcılar, kural ihlalcileri, fırsatçılar ve iade bağımlıları olarak sınıflandırmışlardır (Berry ve Seiders, 2008). Bir olumsuz müşteri sınıflandırması da Zemke ve Anderson (1990) yapmıştır. Sınıflandırmalarında müşterileri “kötü niyetli egoistler, hakaret eden sızlanmacılar, histerik propagandacılar, diktatör müşteriler ve beleşçi müşteriler” olmak üzere beş sınıfa ayırmaktadır (Zemke ve Anderson, 1990: 30). Başka bir çalışmada tüketici davranışı ekseninde sergilenen sapkın davranışlar; kurallara aykırı hareketler sergileme, alkollü alışveriş yapma, işbirliğine yanaşmama/direnme, hizmet personeline kaba davranma, diğer müşterileri rahatsız etme olarak sınıflandırılmıştır (Bitner, Booms ve Mohr, 1994). Diğer bir çalışmada da sapkın tüketici davranışı üzerinden sapkın müşteriler tanımlanmıştır. Buna göre sapkın müşteriler çalışanlara karşı oldukça kaba davranan, sürekli mantıksız taleplerde bulunan ve işbirliği yapmayan müşterilerdir (Bitner, Booms ve Mohr, 1994).

Sapkın tüketici davranışı kavramı yerine kullanılan pek çok kavram bulunmaktadır. Söz gelimi tüketici dolandırıcılığı (Rosenbaum ve Kuntze, 2003), tüketici suistimali ya da yanlış Fullerton ve Punj, 1997), anormal tüketici davranışı (Fullerton ve Punj, 1993), kötü müşteri davranışı (Tonglet, 2002), uygunsuz tüketici davranışı (Kurtulmuşoğlu, Altıntaş, Kaufmann ve Alkibay, 2015; Strutton, Vitell ve Pelton, 1994), sorunlu müşteri davranışı (Bitner, Booms ve Mohr, 1994), işlevsiz müşteri davranışı (Harris ve Reynolds, 2003), tüketici işlev bozukluğu (Greer, 2015), müşteri intikamı (Zourrig, Chebat ve Toffoli, 2009) gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Söz gelimi Lovelock (2001) anormal müşterileri; işletmeye/işletmenin makine/ekipman/mallarına zarar verenler, çalışanlara saldırgan davrananlar, diğer müşterilerle tartışanlar, bedel ödemeyi reddedenler ve kurallara aykırı davranan itaatsizler olarak sınıflandırılmaktadır.

Sapkınlık, anormal ya da olağan dışı bir durum olmayıp tüketici davranışının karakteristik bir özelliğidir (Fullerton ve Punj, 1993). Çünkü tüketiciler kısmen dürüştür, yani her zaman “biraz” etik dışı davranma eğilimi gösterirler (Strutton, Pelton ve Ferrell, 1997). Bir başka deyişle, tüm tüketici faaliyetlerinin bütünleşik bir etik bileşeni vardır, ancak tüketicilerin sıklıkla etik endişeleriyle çelişen şekillerde davrandıkları görülmektedir (Chatzidakis, Hibbert, Mittusis ve Smith, 2004). Nitekim, onca yasal düzenleme, politika ve kurallara karşın tüketiciler yasadışı davranışlarda bulunmaya ve politikaları/kuralları ihlal eden davranışlarda bulunmaya devam etmektedir (Daunt ve Harris, 2012). Örneğin “müşteri her zaman haklıdır” ilkesi genellikle doğru

olsa da, haksız müşteriler olması durumunda bu ilke geçerliliğini yitirir. Haklı olmanın ayrıcalığını suistimal ederek işletmeyi güç durumda bırakan müşteriler ne kadar haklı olabilir ki? (Berry ve Seiders, 2008). Ayrıca bir sapkın davranış; kuruluşlara, çalışanlara ve/veya diğer tüketicilere olumsuz finansal, fiziksel ve/veya duygusal zararlar vermektedir (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017). Bir başka deyişle, bu sapkın tüketici davranışları, kuruluş, çalışanlara ve diğer tüketicilere zarar veren süregelen bir sorundur (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016).

Maalesef tüketicilerin doğru ve yanlış konusundaki öznel algıları oldukça farklıdır (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016). Bu nedenle, kimileri için normal görülen/algılanan bir davranış kimileri için ise anormal bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir. Hangi taraftan bakıldığına göre sapkınlık değişebilmektedir. Örneğin işletmeler tarafından “sapkın davranışlar” olarak görülen bir davranış, tüketicinin kendi bakış açısına göre genellikle tamamen mantıklı olarak görülebilmektedir (Harris ve Daunt, 2011). Diğer taraftan, sadece müşterilerin/tüketicilerin değil, işletmenin de sapkınlığı olabilir. Satış temsilcilerinin sapkın davranışları (Hochstein, Bonney ve Clark, 2015) da sapkınlık kapsamında incelenmesi gereken davranışlardır. Sapkın tüketici davranışı konusunda değinilmesi gereken diğer bir husus “sapkınlık derecesi” ya da sapkınlık eşiğidir. Böylece sapkın bir davranış derecelendirilirken tüketicinin verdiği zararın ciddiyeti (küçük, orta, aşırı), sergilediği sapkın davranışın sıklığı (nadir, arada sırada, sürekli tekrar eden) ve kastlılık niyetinin varlığı (kasıtlı, kasıtlı değil) dikkate alınmaktadır (Berry ve Seiders, 2008). Yine birey apaçık kabul edilebilir davranışlar konusunda genellikle sorun yaşamaz ancak kişisel yargısı sonucunda şüpheli ama haklılık payı bulunan davranışlar ile haklı bulunamayan davranışlar konusunda sapma eşiği ile karşılaşır (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016). Çünkü çoğu birey, belirli bir bağlamda hangi davranışların doğru ve yanlış olduğuna dair algılarını temsil eden zihinsel bir sınır çizer. Bu sınır, bireyin sapma eşiği olarak kavramsallaştırılır. Dootson, Johnston, Beatson ve Lings (2016) “Tüketiciler sınırı nerede çiziyor?” isimli çalışmalarında doğru ve yanlış belirleyen zihinsel bir sınırı temsil eden sapkınlık eşiğini incelemiştir. Bu araştırmacılara göre sapma eşiği doğru/yanlış algılarını temsil eden bir sınırı ifade etmektedir (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016: 750).

Çevresindeki diğer insanları gözlemleyen insanlar, olası kural/yasa/norm ihlalini görürlerse bu davranışı öykünerek öğrenirler (Kurtulmuşoğlu, Altıntaş, Kaufmann ve Alkibay, 2015). Diğer taraftan, benlik kavramını sürdürme içgüdüleriyle birey kendi sapma eşiğinin ötesinde bir davranışta bulunmamaya gayret etmektedir (Mazar, Amir ve Ariely, 2008). Aksi durumda birey kendisi hakkında kötü düşünmeye başlayacaktır (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016). İşte bu “kendileri ve kendi eylemleri hakkında kötü” düşüncelerden sıyrılmak için, tüketiciler bu eylemleri içsel dünyalarında normalleştirmeye

çalışmaktadır. Tüketicilerin sapkın davranışlarını normalleştirmek, sergilediği davranışlarla sonuçları arasındaki bağları koparmak (Bandura, 2017) ya da literatürde daha çok bilinen anlamıyla “sapkın davranışlarını haklı çıkarma yarışını” ifade eden nötrleştirmek için kendince çıkarımlarda bulunmaktadır (Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016). Herhangi bir suçluluk duygusundan kaçınırken sapkın ve işlevsel davranışlar arasında “gidip gelmelerine” olanak tanıyan ve sapkın davranışlarda bulunmalarını mümkün kılan nötrleştirme teknikleri, bireylerin yanlış davranışlarını mazur göstermelerini ve haklı çıkarmalarını (kendilerini suçlamaktan kaçınmalarını) kolaylaştıran tekniklerdir (Harris ve Daunt, 2011: 837). Bu tekniklere göz atıldığında; sorumluluğun reddi, zararın reddi, mağdurun reddi, kınayanların kınanması ve bir şeye daha yüksek sadakat atfetme gibi nötrleştirme teknikleri gözlenmektedir (Sykes ve Matza, 2017). Bir başka deyişle “ben istemedim, başka seçeneğim yoktu, bu davranışla kimseye zarar vermedim, kimseyi mağdur etmedim, herkes yapıyor, kınayanlar kendine baksın, sevdiğim insan söz konusu olduğunda kural tanımam” şeklinde nötrleştirme teknikleri kullanılmaktadır. Tablo 2’de olası sapkın tüketici davranışları ve başlıca nötrleştirme taktikleri verilmiştir.

Tablo 2: Sapkın Tüketici Davranışları ve Uygulanan Nötrleştirme Teknikleri

Sapkın Tüketici Davranışlarını Ortaya Çıkaran Temel Nitelikler	
Yasalar	Algılanan riskler
Normlar	Algılanan zararlar
Algılanan sonuçlar	Davranışın aktif/pasif niteliği
Sapkın Tüketici Davranışı Biçimleri	Nötrleştirme Tekniği
1-Mülkiyet ihlalleri	
Küçük hırsızlık eylemleri	Zararın reddi
Büyük hırsızlık eylemleri / Vandalizm	Mağdurun reddi
Hizmet sırasında sözlü taciz	Karşılaştırma yoluyla haklı çıkarma
2-Finansal motivasyonlu / Ego odaklı davranışlar	
Hizmet sonrası kötü niyetli/yanlış olumsuz ağızdan ağıza iletişim (NWOM)	Mağdurun reddi / Kınayanları kınama
Yanlış NWOM	Daha yüksek sadakatlere bağlılık
Kötü niyetli NWOM	Mağdurun reddi
3-Dürüst olmayan eylemler	
Hileli ürün iadesi	Zararın reddi
Ödmeden kaçınma	Defter metaforu (önemsiz görme)
Hileli tazminat talepleri	Göreceli kabul edilebilirlik / Karşılaştırma yoluyla haklı çıkarma
4-Cinsel Uygunsuzluklar	
Tanıdık personele karşı	Zararın reddi
Tanımadık personele karşı	Mağdurun reddi / Defter metaforu

Kaynak: Dootson, Johnston, Beatson ve Lings, 2016: 754 ve Harris ve Daunt, 2011: 848’den uyarlanmıştır.

İnsanlar elbette sapkın bir davranışta bulunmadan önce olası sonuçları üzerinde değerlendirme yapmaktadır. Ancak, sapkın davranışta bulunan bireyler için yakalanma ve cezalandırılma risk algısı düşük, hatta yok denecek kadar azdır, bu da caydırıcılık için “yakalanacaksın ve cezalandırılacaksın” yaklaşımını zayıflatmaktadır (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017: 1355). Böylece yakalanmak güçleştikçe ve dolayısıyla cezalandırmak zorlaştıkça bireyde sapkın davranış gösterme eğilimi artabilmektedir (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017). Bu noktada caydırıcılık teorisi karşımıza çıkmaktadır. Caydırıcılık teorisi (Deterrence theory) fayda / maliyet analizi ekseninde insanın yaptığı rasyonel seçimine dayanmaktadır (Dootson, Johnston, Lings ve Beatson, 2018). Bu teori temelinde, sapkınlık yapılarak elde edilecek kazançlar ile katlanılabilecek kayıplar karşılaştırılmaktadır. Söz gelimi hırsızlık yapıldığında kazanç olarak ücretsiz bir şekilde ürün sahibi olunurken; yakalanma durumunda hapis cezası ve sabıka kaydı gibi kayıplar söz konusu olmaktadır. İşletmeciler ise, toplumsal normlara uymasını yönlendirici açıklamalar yapmak ya da olası cezai yaptırımları bildirerek korkutmak gibi caydırma taktikleri kullanmaktadırlar (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017). Başka bir deyişle; işletmelerin sapkın müşteri davranışlarını azaltmak için yasal yaptırımları iletme, toplumsal yaptırımları bildirmek, kanıtları ileri sürmek, kural ve prosedürler konusunda bilgilendirmek gibi caydırıcı yaklaşımlar sergilemesi gerekmektedir (Dootson, Johnston, Lings ve Beatson, 2018: 579). Yine de eğer bir toplumda yaşayan bireylerin yasa, politika veya kuralın dayandığı değerleri, inançları ve ahlaki içselleştirmiş ise işletmecilerin sapkınlıktan caydırma taktikleri oldukça kolaylaşmaktadır (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017). Buna karşın herkese uyan tek bir yaklaşımdan ya da evrensel nitelik taşıyan bir caydırıcılıktan söz edilmesi oldukça güçtür (Worrall, Els, Piquero ve TenEyck, 2014).

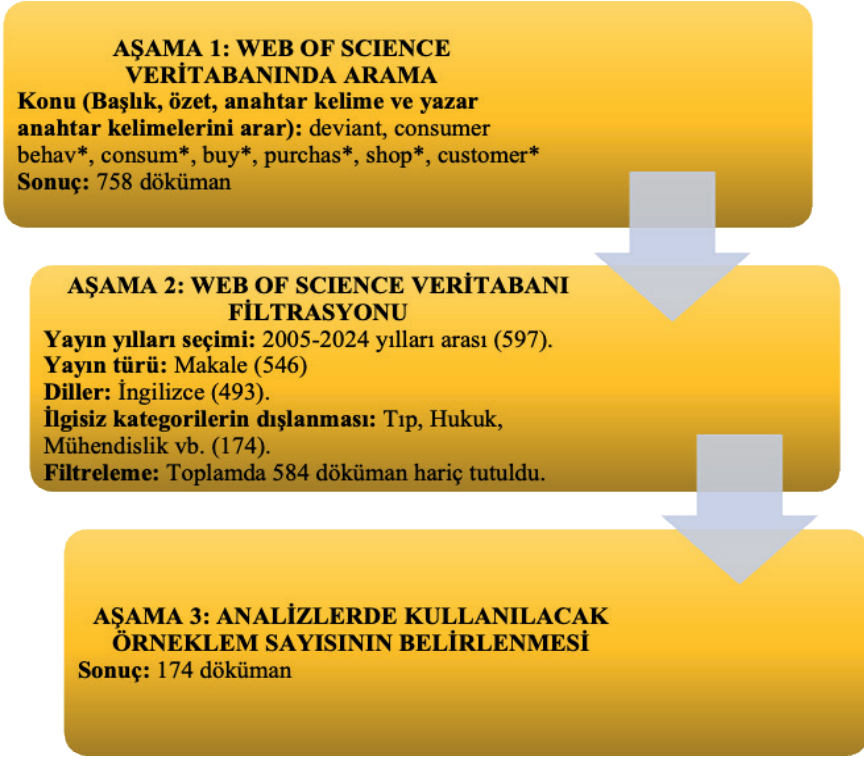
Sapkın tüketici davranışına ilişkin mevcut araştırmalar üç temaya ayrılmaktadır (Harris ve Daunt, 2011: 835): Sapkın davranış türleri, sapkın davranışın sonuçları ve sapkın davranışın öncülleri. Kimi zaman psikolojik faktörlerin sonucu olarak görülen sapkın tüketici davranışı, kimi zaman da yaşadığı memnuniyetsizliğin sonucudur (Harris ve Reynolds, 2004). Algılanan yaygınlık, algılanan sonuçlar ve ahlaki kimlik değişkenleri sapkın tüketici davranışını etkilemektedir (Dootson, Lings, Beatson ve Johnston, 2017). Bağlılık, adanmışlık, toplumsal katılım ve inançlarıyla topluma kanalize olan insanlar (Hirsch, 2004), topluma olan bağlılıkları sayesinde sapkın davranışlardan uzak dururken, onları engelleyen hiçbir şey olmadığında sapkın davranışlar sergilerler (Kurtulmuşoğlu, Altıntaş, Kaufmann ve Alkibay, 2015: 485). Mazar, Amir ve Ariely (2008) tarafından “Dürüst İnsanların Dürüst Olmamaları” başlıklı araştırmalarında genel olarak insanların dürüst olmayan eylemlerle ilgili beklenen dış maliyet ve

faydalara karşı duyarsız olduğunu; ancak benlik kavramıyla ilgili bağlamsal manipölasyonlara karşı hassas olduklarını bulmuşlardır. Bir başka deyişle, benliğine zarar vermemek adına öznel olarak belirledikleri bir “sınırlı bir dürüstlüğü tanımlayan bir dürüstlük bandında” davranış gösterdikleri belirlenmiştir.

Yöntem ve Analizler

Bu araştırmada sapkın tüketici davranışına yönelik tüketim ve tüketici davranışı bağlamında yapılmış araştırmaların eğilimlerinin incelenmesi ve bu doğrultuda pratik ve teorik içgörülerin sağlanabilmesi amacıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir (Broadus, 1987; Pritchard, 1969). Donthu vd. (2021), bilgi anatomisi haritalanmasında benimsenen en yaygın yaklaşımın bibliyometrik analiz olduğunu belirtmiştir. Bibliyometrik analiz araştırma konularının keşfinde kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizler; bilim haritalaması ve performans analizi kategorilerinde değerlendirilir. Performans analizi araştırma değişkenlerinin ilgili alana katkısını ortaya çıkarabilir ve bu analiz sayesinde atıf, dergi, kurum, ülke, yazar bilgisine ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunulabilir (Öztürk vd., 2024). Araştırma sorusu 1 ve 2 için bu analiz ile cevap bulunmaya çalışılacaktır. Bilim haritalama analizinin amacı değişkenlerarası etkileşimin ve yapısal bağlantıların ortaya çıkarılmasıdır ve bu doğrultuda ortak atıf, kelime, yazar ve benzeri teknikler kullanılmaktadır. Araştırma sorusu 1 ve 2 için ise bu analizin kullanılması planlanmaktadır.

Araştırma verileri Kasım 2025'te ISI Web of Science veri tabanından edinilmiştir. WoS veri tabanı bibliyometrik analizler için en yaygın kullanılan ve kabul gören veri tabanlarından biridir (Donthu vd., 2021). Mongeon & Paul (2015) WoS veri tabanının bibliyometrik araştırmalar için ideal olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca dergi başlıklarını daha kapsamlı içerdiğini ve yüksek düzeyde kaliteye sahip yayınları kapsadığını vurgulamıştır. Araştırma amacına yönelik arama ve filtrelemeler için Öztürk vd.'nin (2024) önerdiği aşamalar dikkate alınmıştır. Şekil 1 bu aşamalara göre yapılan filtrelemeleri göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Bağlamında Uygun Çalışmaların Belirlenmesi

Aşama 1’de araştırma konusu kapsamındaki; deviant, consumer behavior, consumption, buy, purchase, shop, customer ana anahtar kelimelerinin kullanılmasıyla WoS veri tabanında, (“deviant”) and (“consumer behav*” or “consum*” or “buy*” or “purchas*” or “shop*” or “customer*”) şeklinde geniş bir arama gerçekleştirilmiştir. Bu aramanın sonucunda WoS veri tabanında 758 dokümana ulaşılmıştır. Aşama 2’de arama sonucunda elde edilen dokümanlara yayınlanma yılı kategorisinde 2005-2024 yılları arası yayınlar seçilerek 597 yayına ulaşılmıştır. Yayınlanma türü makale seçilerek 546 yayına, yayınlanma dili kategorisinde ise İngilizce dili tercih edilerek 493 yayına ulaşılmıştır. Tıp, Coğrafya, Hukuk ve Mühendislik gibi ilgisiz alanlar dışlanarak hariç tutulmuş ve filtreleme sonucunda 174 yayına ulaşılmıştır. Bibliyometrik analizlere tabii tutulacak uygun doküman sayısı Aşama 3’te gösterilmektedir. İstatistiki hesaplama ve grafik yorumlama dili olan R’de oluşturulan Bibliometrix paketi Aria & Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilmiştir. Analizler bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bibliometrix paketi, incelenek verilerin saflaştırılmasını, analizini ve sunumunu kolaylaştırıcı özelliğe sahiptir.

Bulgular

Bu çalışma, tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın tüketici davranışına yönelik yapılmış araştırmaları (2005-2024 yılları arası) analiz etmektedir. Bu doğrultuda WoS'taki verilere göre yaklaşık kırk yıl önce araştırmaya başlanan araştırma konusunun son yirmi yılı incelenmiştir. Tablo 3'te bu araştırmalara ilişkin ana bilgileri sunmaktadır.

Tablo 3: Yayınlarla İlişkin Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Özellik	Sonuç
Zaman Aralığı	2005-2024
Belge Sayısı	174
Yazar Sayısı	443
Üniversite/Kurum Sayısı	286
Ülke Sayısı	35
Anahtar Kelime Sayısı	742
Atıf Sayısı	10458
Belge Başına Ortalama Atıf Sayısı	32.67

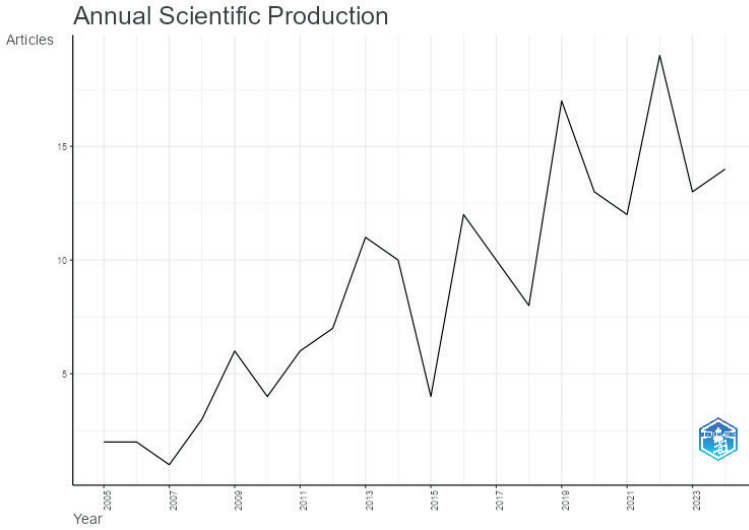
İlgili alana 35 farklı ülke ve 286 kurumdan 174 çalışmayla 443 yazarın katkı sağladığı görülmektedir. Yazarlar ana tema ve konularda toplamda 742 anahtar kelime kullanmıştır ve çalışmalarda toplam 10458 atıf görünürken, belge başına ortalama 32.67 atıf düşmektedir.

Performans Analizi

Performans analiz, bibliyometrik çalışmalarda incelenen alanı ifade eden çeşitli unsurların açığa çıkarılmasında ve katkısının belirlenmesinde rol oynar (Cucari vd., 2022). Araştırma, “Araştırma Sorusu 1” (Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmaların eğilimleri kurum, yazar, dergiler, zaman, bağlı ülkeler ve disiplinler açısından nasıldır?) ve “Araştırma Sorusu 2” (Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik en etkili çalışma ve araştırma konuları nelerdir?) için cevap aramaktadır ve bu doğrultuda performans analizine başvurulmuştur.

Tüketim ve Tüketici Davranışı Bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına Yönelik Gerçekleştirilmiş Yıllık Akademik Çalışma Üretimi

Şekil 2’de tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin 2005-2024 yılları arasında gerçekleştirilmiş araştırmaların yıllık akademik çalışma üretimine ilişkin bilgileri sunulmuştur. Bu alandaki çalışmaların 2022 yılında en yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir. Çalışmaların sayısında dalgalı bir artış söz konusudur ancak genel görünüm artış eğilimde olduğunu gösterir.



Şekil 2: Yıllık Bilimsel Üretim.

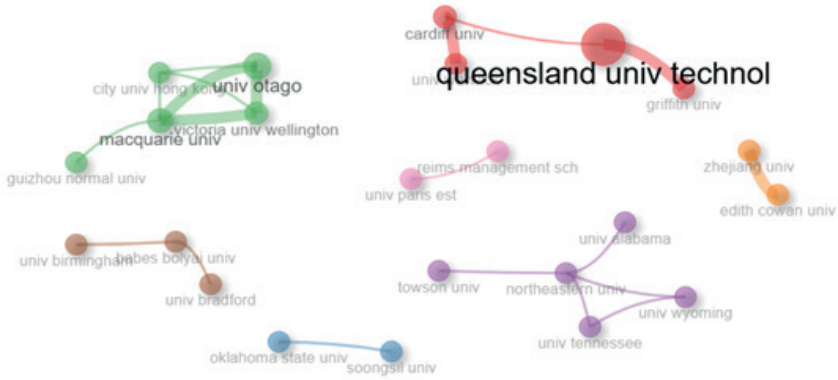
Kuruluşlar ve Enstitüler Tarafından Yayımlanan Bilimsel Çıktılar

Tablo 4, tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmalara ilişkin en üretken ilk 3 üniversiteyi sunmaktadır. En üretken üniversiteler sıralamasında ilk sırada Avustralya'daki Queensland University of Technology (21 makale) bulunmaktadır. Sıralamanın devamı 8'er makaleyle ilgili alana katkı sağlayan Griffith University (Avustralya) ve University of Illinois (ABD) üniversiteleri ile devam etmektedir.

Tablo 4: En Üretken Üniversiteler

Üniversite	Yayın Sayısı
Queensland University of Technology (Avustralya)	21
Griffith University (Avustralya)	8
University of Illinois (ABD)	8

Şekil 3'te Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmalara ilişkin kurumsal işbirlikleri sunulmuştur. Şekildeki düğümler kurumların alandaki yayınlarının sıklığına ve önemine ilişkin bilgileri ifade eder.



Şekil 3: Kurumsal İşbirliği

Kırmızı düğüm ile gösterilen Cardiff University (Galler), University of Warwick (England), Queensland University of Technology (Avustralya) ve Griffith University (Avustralya) kurumları arasında ilgili alana yönelik çalışmalar bağlamında güçlü işbirliği olduğu görülmektedir. En geniş ve güçlü işbirliğinin ise yeşil düğüm ile gösterilen ve ABD’de bulunan University of Wyoming, Northeastern University, Towson university, The University of Alabama ve University of Tennessee kurumlarına ait olduğu görülmektedir.

Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

Tablo 5’te, tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmaların sayısı doğrultusunda ilgili alandaki en üretken yazarlar yer almaktadır. Verilere göre Dootson P. ve Lloyd C. Harris en üretken yazarlar olarak ilk sırada yer almaktadır. Onları 3 makale ile Beatson A. takip etmektedir.

Tablo 5: En üretken 3 Yazar

Yazar	Makale	Kesirli Makaleler
Dootson P.	4	0.95
Lloyd C. Harris	4	2.5
Beatson A.	3	0.75

En Çok Yayın Yapılan Dergiler

Tablo 6’da tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmalara ilişkin en fazla yayına sahip dergiler gösterilmiştir. Bu dergilerde yayınlanmış 44 makale ilgili alanda gerçekleştirilmiş toplam 174 bilimsel yayının yaklaşık %25’ini oluşturur.

Tablo 6: *En Çok Yayın Yapılan Dergiler*

Dergiler	Makaleler
Journal of Business Research	11
Journal of Business Ethics	6
Journal of Marketing Management	6
Tourism Management	6
International Journal of Hospitality Management	5
Journal of Retailing and Consumer Services	5
Psychology & Marketing	5

Atıf Analizleri

Tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış öncü araştırmalara ilişkin atıf sayılarını tablo 7’de gösterilmektedir. En çok atıf alan çalışma 2009’da Lloyd C. Harris tarafından gerçekleştirilen ve “Journal of Retailing” dergisinde yayınlanan çalışmadır. Toplamda 203 atıf alan bu çalışma yıllık 11.95 ortalama atıf oranına sahiptir. Listenin ikinci sırasında yine “Journal of Marketing Theory and Practice” dergisinde 2006’da yine Lloyd C. Harris tarafından yayınlanmış çalışma toplamda 176 atıf almış ve 8.8 ortalama atıf oranına sahiptir.

Sıralamanın devamında “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” dergisinde yayınlanmış Gupta, S. tarafından yapılan çalışma yer almaktadır. Bu çalışma da toplamda 80 atıf almış ve yıllık 11.43 ortalama atıf oranına sahiptir.

Tablo 7: *En Çok Atıf Alan Araştırmalar*

Yazar	Yıl	Dergi	TA	YTA
Lloyd C. Harris	2009	Journal of Retailing	203	11.95
Lloyd C. Harris	2006	Journal of Marketing Theory and Practice	176	8.8
Gupta, S.	2019	The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	80	11.43

TA: Toplam atıf, YTC: Yıllık toplam atıf

Bilimsel Haritalama Analizi

Bu bölümde haritalama grafikleri kullanılarak tüketim ve tüketici davranışı bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmalar temelinde; yazar, ülke ve anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları gösterilmiştir. Bu doğrultuda “Araştırma Sorusu 3” (Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin araştırmalardaki anahtar kelime kullanımı eğilimi nasıldır?) ve “Araştırma Sorusu 4” (Tüketici davranışı ve tüketim

bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin araştırmaların entelektüel yapısı ve işbirliği ağları nasıldır?) için cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığı

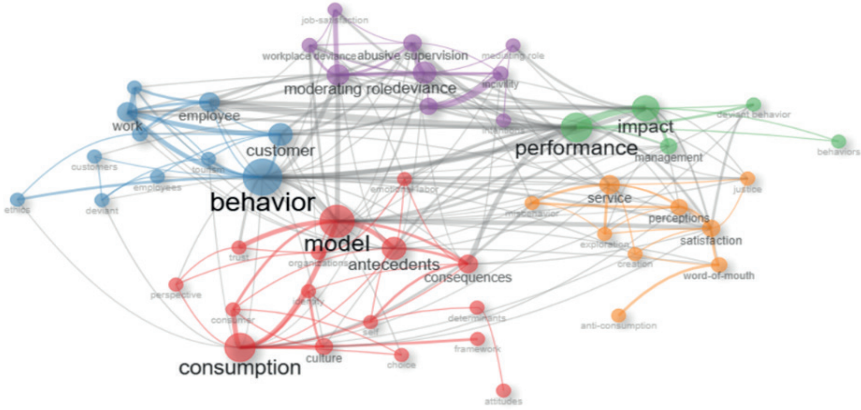
Consumption, behavior ve model anahtar kelimeleri başta olmak üzere impact, performance, antecedents, culture, customer ve deviant behaviour en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Şekil 4'te, kelime bulutunda anahtar kelimelerin kullanım sıklığı görülmektedir.



Şekil 4: Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığını

Anahtar Kelimelerin Birlikte Kullanımı

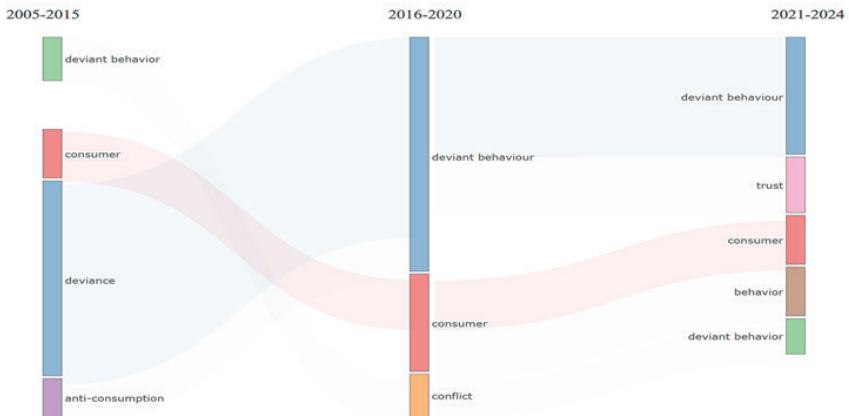
Şekil 5, tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birlikte kullanımına dair bilgiler sunmaktadır. En yoğun küme kırmızı kümede; consumption, model, antecedents, culture, consequences, consumer, determinants, organizations, self, trust, emotional labour, identity, perspective, attitudes, choice ve framework anahtar kelimeleri dikkat çekmektedir. Kümede en yoğun kullanılan anahtar kelimeler ise consumption, model, antecedents, consequences anahtar kelimeleridir. Bir diğer yoğun küme behaviour, customer, employee, work, deviant-behavior, customers, ethics anahtar kelimelerinin bulunduğu mavi renkli kümedir. Bu kümede de behaviour, customer, employee anahtar kelimeleri yüksek düzeyde ortak kullanıma sahip anahtar kelimelerdir. Diğer yoğun kümelerden biri olan yeşil renkteki kümede performance, impact ve management anahtar kelimeleri dikkat çekmektedir.



Şekil 5: Anahtar Kelimelerin Birlikte Kullanımı

Anahtar Kelimelerin Zaman İçerisindeki Evrimi

Anahtar kelimelerin zaman içerisindeki değişim ve eğilimini gösterebilmek adına tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmaları 2005-2015, 2016-2020 ve 2021-2024 şeklinde üç dönemde incelendi. 2005-2015 arası çalışmalarda “deviance” anahtar kelimesinin daha yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. 2016-2020 yıllarındaki çalışmalarda daha çok “deviant behavior” anahtar kelimesinin yoğun kullanımı dikkat çekerken “consumer” anahtar kelimesinin daha yoğun kullanımı göze çarpmaktadır. 2021-2024 yıllarındaki çalışmalarda ise “trust” anahtar kelimesinin yoğun kullanılmaya başladığı dikkat çekmektedir. Şekil 6 bu değişim ve eğilime ilişkin bilgileri gösterir.

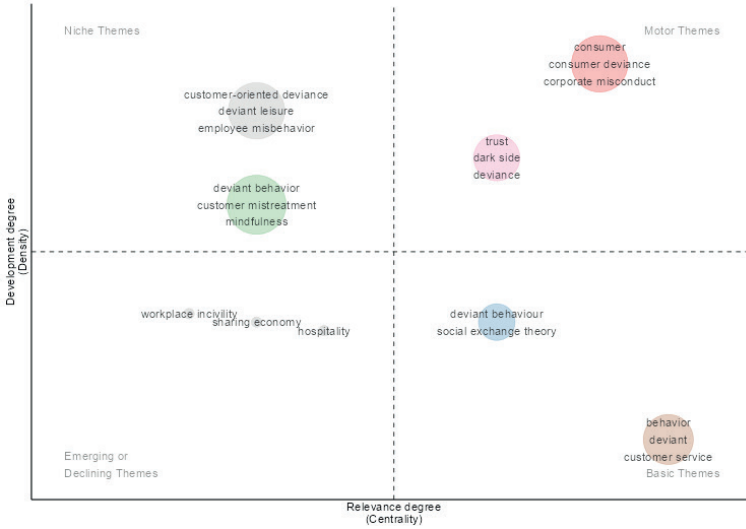


Şekil 6: Anahtar Kelimelerin Zaman İçerisindeki Değişim ve Eğilimi

Tematik Haritalama

Tematik haritalama tematik içeriklerine göre anahtar kelime kümelerini kadranslara ayırma yöntemidir ve bu yönteme dört tematik alanı içerir; temel

tema (basic themes), yükselen veya alçalan temalar (emerging or declining themes), motor temalar (motor themes) ve niş temalar (niche themes). Bu temalar X (kümenin ilgi düzeyini gösterir) ve Y (gelişim düzeyini ifade eder) eksenini boyunca incelenir (Aria vd., 2022; Cobo vd., 2011). Tematik haritalamadaki kümelerin konu kapsamalarının doğrulanması için kayıtlar manuel olarak kontrol edilmiştir. Şekil 7, araştırmaya ilişkin tematik harita ve bu temalara ait bölümlerdeki kümeleri göstermektedir.



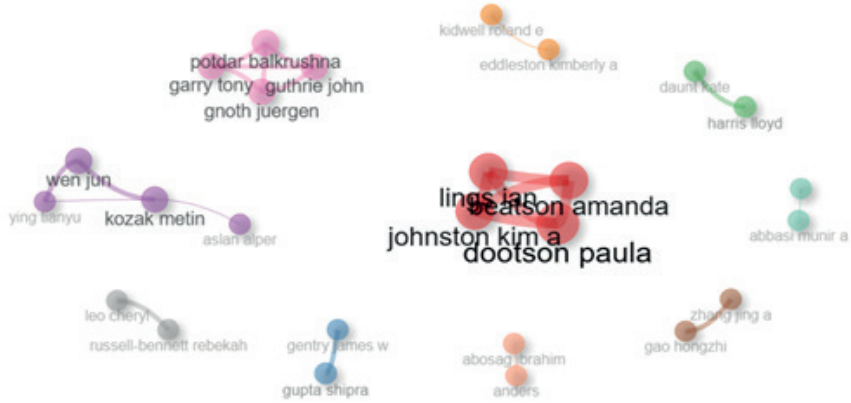
Şekil 7: Tematik Haritalama

Motor Temalar kısmında consumer, consumer deviance ve corporate anahtar kelimelerinin oluşturduğu bir küme ve trust, dark side ve deviance anahtar kelimelerinin oluşturduğu iki küme göze çarpmaktadır. Consumer, consumer deviance ve corporate anahtar kelimelerinin oluşturduğu kümenin gelişmişlik düzeyi ve ilgililik düzeyi daha yüksektir. Niş Temalar tematik alanında customer-oriented deviance, deviant leisure ve employee misbehavior anahtar kelimelerinin oluşturduğu küme dikkat çekmektedir. Yükselen veya Azalan Temalar kısmında bir kümelenme görülmemesine rağmen workplace incivility, sharing economy ve hospitality anahtar kelimeleri öne çıkmış durumdadır. Temel Temalar alanında ise mor renkteki kümenin behavior, deviant ve customer service anahtar kelimeleriyle gelişmişlik düzeyinin daha yüksek olduğu ve mavi renkteki kümenin deviant behavior ve social exchange theory anahtar kelimeleriyle ilgililik düzeyi daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yazarlar ve Ülkeler Arasındaki İşbirliği Ağları

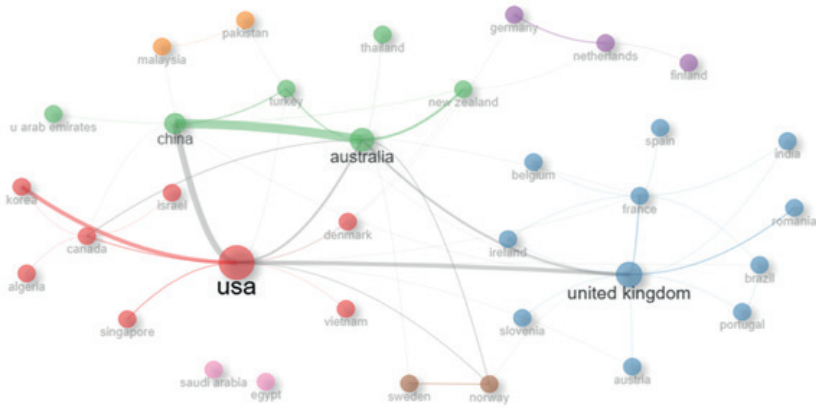
Tüketici davranışı ve tüketim bağlamında Sapkın Tüketici Davranışına yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalara ilişkin yazarlararası işbirliği şekil 8'de sunulmuştur. Kırmızı renkteki kümede gösterilen yazarlar (Dootson, P.,

Beatson A., Johnston Kim A. ve Lings I.) işbirliği içerisinde, üretkenlikleriyle ilgili alana önemli katkı sağlayan yazarlardır. Üretkenlikleriyle ilgili alana katkı sağlayan Kozak M., Wen J., Ying T. ve Aslan A. arasındaki mor renkte olan yoğun işbirliği ağı da dikkat çeken bir diğer işbirliği ağıdır. Yine üretkenlikleriyle dikkat çeken diğer yazarlar (Garry T., Gnoth J., Guthrie J. ve Potdar B.) pembe renkteki küme ile gösterilmiştir. Alana katkı sağlayan diğer yazarlara ait işbirliği ağlarını Şekil 8’de görmek mümkündür.



Şekil 8: Yazar İşbirliği Ağları.

Ülkelerarası akademik işbirlikleri Şekil 9’da gösterilmiştir. ABD diğer ülkelerle en yüksek işbirliğine sahip ülkedir. ABD’yi Avustralya ve Çin takip etmektedir. En yoğun işbirliğinin bu iki ülke arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 9: Ülkelerarası İşbirliği Ağları

Birleşik Krallık da yüksek işbirliğine sahiptir ancak bu işbirliği ağı ABD, Avustralya ve Çin gibi yoğun düzeyde değildir. Ayrıca Birleşik Krallık’ın daha çok Avrupa ülkeleriyle işbirliği içerisinde olduğu dikkat çekmektedir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada incelenen “Sapkın Tüketici Davranışı” (Deviant Consumer Behavior), hem pazarlama hem de psikoloji literatürünün kesişiminde yer alan, dinamik ve oldukça güncel bir konu olması ve incelenen zaman aralığında (2005–2024 yılları arası) ortaya çıkan veri setinin “niş” kabul edilebilecek bir araştırma alanından ana akım akademik tartışmalara nasıl evrildiğini göstermek açısından oldukça zengin bir perspektif sunmaktadır. Bibliyometrik analiz tekniği ile yapılan bu çalışma, sapkın tüketici davranışı literatüründeki parçalı yapıları bir araya getirerek bir bütünün “haritasını” çıkarmaktadır. Elbette bibliyometrik analiz sonuçlarının (yazar iş birlikleri, en çok atıf alan makaleler, anahtar kelime kümelenmeleri vb.) irdelenmesi gerekmektedir.

Bibliyometrik analiz sonucunda; sapkın tüketici davranışı konusunda 35 farklı ülke, 286 kurum, 174 çalışmayla 443 farklı yazarın katkı sağladığı görülmektedir. Yazarlar ana tema ve konularda toplamda 742 anahtar kelime kullanmış ve söz konusu çalışmalarda toplam 10458 atıf görünürken, belge başına ortalama 32.67 atıf düştüğü gözlenmiştir. Performans analizi sonuçlarına göre, incelenen alandaki çalışmaların en fazla 2022 yılında gerçekleştirildiği saptanmış ve yıllara göre genel görünümün artış eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Avustralya’daki Queensland University of Technology (21 makale), Griffith University (Avustralya-8 makale) ve University of Illinois (ABD-8 makale), sapkın Tüketici Davranışına yönelik yapılmış araştırmalara ilişkin en üretken ilk 3 üniversiteyi temsil etmektedir. Kurumlar arasındaki işbirlikleri incelendiğinde; Cardiff University (Galler), University of Warwick (England), Queensland University of Technology (Avustralya) ve Griffith University (Avustralya) kurumları arasında ilgili alana yönelik çalışmalar bağlamında güçlü işbirliği olduğu; en geniş ve güçlü işbirliğinin ise ABD’de bulunan University of Wyoming, Northeastern University, Towson university, The University of Alabama ve University of Tennessee kurumlarına ait olduğu görülmektedir. Kurumların ardından ülkelerarası akademik işbirlikleri incelendiğinde; ABD’nin diğer ülkelerle en yüksek işbirliğine sahip ülke olduğu, ardından Avustralya ve Çin’in de yüksek işbirliklerinin bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bu üç ülke kadar işbirliği bulunmasa da, İngiltere’nin ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleriyle yoğun işbirliği içinde olduğu gözlenmiştir.

Paula Dootson, Lloyd C. Harris ve Amanda Beatson ilgili alandaki en üretken yazarlardır. Bu listenin ikinci yazar aynı zamanda bu alandaki öncü araştırmalara sahiptir. Nitekim sapkın tüketici davranışı alanında en çok atıf alan çalışma 2009’da Lloyd C. Harris tarafından gerçekleştirilen ve “Journal of Retailing” dergisinde yayınlanan çalışmadır. Toplamda 203 atıf alan bu çalışma yıllık 11.95 ortalama atıf oranına sahiptir. Bu çalışmanın ardından; “Journal of Marketing Theory and Practice” dergisinde (2006) yine Lloyd C. Harris

tarafından yayınlanmış çalışma toplamda 176 atıf almış ve 8.8 ortalama atıf oranına sahiptir. Makale yazarlarının tekil olarak incelenmesinin ardından, yazarlar arasındaki işbirliklerine göz atıldığında; yazarlar arası işbirliğinde grup 1(Dootson, P., Beatson A., Johnston Kim A. ve Lings I.), grup 2 (Kozak M., Wen J., Ying T. ve Aslan A.) ve grup 3 (Garry T., Gnoth J., Guthrie J. ve Potdar B.) olmak üzere üç yazar işbirliği grubu tespit edilmiştir.

Sapkın tüketici davranışı alanında; Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, Journal of Marketing Management, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Retailing and Consumer Services ve Psychology & Marketing en fazla yayına sahip dergilerdir. Yapılan çalışmalarda; consumption, behavior ve model anahtar kelimeleri başta olmak üzere impact, performance, antecedents, culture, customer ve deviant behaviour en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Anahtar kelimelerin birlikte kullanımı incelendiğinde; consumption, model, antecedents, culture, consequences, consumer, determinants, organizations, self, trust, emotional labour, identity, perspective, attitudes, choice ve framework anahtar kelimelerinin en yoğun birliktelikleri ifade ettiği anlaşılmaktadır. Anahtar kelimelerin yıllara göre değişimi incelendiğinde; 2005-2015, 2016-2020 ve 2021-2024 şeklinde üç dönem karşımıza çıkmaktadır. 2005-2015 arası çalışmalarda “deviance” anahtar kelimesinin, 2016-2020 yıllarındaki çalışmalarda daha çok “deviant behavior” anahtar kelimesinin ve 2021-2024 yıllarındaki çalışmalarda ise “trust” anahtar kelimesinin yoğun kullanıldığı gözlenmiştir. Araştırmalarda kullanılan bu anahtar kelime kümelerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen tematik haritalama sonuçlarına göre temel tema, yükselen veya alçalan temalar, motor temalar ve niş temalar ortaya konmuştur. Motor Temalar kısmında (gelişmişlik düzeyi ve ilgililik düzeyi yüksek olan) consumer, consumer deviance ve corporate anahtar kelimelerinin oluşturduğu bir küme ve (gelişmişlik düzeyi ve ilgililik düzeyi yüksek görece daha düşük olan) trust, dark side ve deviance anahtar kelimelerinin oluşturduğu iki küme bulunmaktadır. Ayrıca, customer-oriented deviance, deviant leisure ve employee misbehavior anahtar kelimelerinin niş temaları; workplace incivility, sharing economy ve hospitality anahtar kelimelerinin yükselen-alçalan temaları oluşturduğu gözlenmiştir. Son olarak; (gelişmişlik düzeyi yüksek) behavior, deviant ve customer service anahtar kelimelerinin ve (ilgililik düzeyi yüksek) deviant behavior ve social exchange theory anahtar kelimelerinin temel temaları oluşturduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sapkın tüketici davranışı (STD) literatürünün 2005-2024 yılları arasındaki gelişimini inceleyerek, alanın entelektüel haritasını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, literatürün seyri ve gelecekteki yönelimi açısından birkaç kritik noktayı tartışmaya açmaktadır. İlk olarak, bu alandaki

çalışmaların artış eğiliminde olduğu ve yıllar içerisinde alanın kavramsal odak noktasının değiştiği gözlenmektedir. Söz gelimi 2005-2015 döneminde daha genel bir ifade olan “deviance” (sapkınlık) kavramı kullanılırken, 2021-2024 döneminde “trust” (güven) kavramının merkeze yerleşmesi dikkat çekicidir. Bu durum, modern pazarlama literatüründe sapkın davranışların artık sadece bir “kural ihlali” olarak değil, marka-tüketici arasındaki güven ilişkisinin zedelenmesi veya yeniden inşası bağlamında ele alındığını yansıtmaktadır. Böylece işletmelerin, tüketicilerin sapkınlık motivasyonlarını dikkate almanın yanı sıra, çalışan sapkınlığı ile müşteri sapkınlığının oluşturacağı olası koalisyonları dikkate alarak caydırıcı önlemleri yürütmeleri ve sapkınlığı azaltacak işbirliği stratejileri ve tüketici odaklı geri bildirim sistemleri geliştirmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. İncelenen zaman aralığında ortaya çıkan araştırmalar entelektüel liderlik bazında irdelendiğinde; Lloyd C. Harris’in hem en üretken hem de en çok atıf alan yazar olmasıyla bu alanın teorik temellerinin büyük ölçüde bu yazarın çalışmaları (özellikle 2006 ve 2009 tarihli makaleleri) üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Anahtar kelimeler ve oluşan temalara göz atıldığında; motor temalar arasında yer alan “consumer deviance” ve “trust” kavramlarının alanın itici gücü olduğu ve “sharing economy” (paylaşım ekonomisi) ve “hospitality” (konaklama/turizm) başlıklarının yükselen temalarda bulunmasının Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarındaki kullanıcı suistimallerinin literatürde yeni bir araştırma cephesi oluşturduğu görülmektedir.

Web of Science veri tabanından elde edilen 174 temel çalışma üzerinden sapkın tüketici davranışı literatürünün son 20 yılını R programlama dili ile analiz eden bu çalışma sonucunda, başlangıçta sınırlı bir davranış kalıbıyla ifade edilen sapkın tüketici davranışının sadece perakende sektörüyle (mağaza hırsızlığı vb.) sınırlı kalmadığı; turizm/otellilik ve genel iş etiğine ilişkin tüm alanlara yayılarak disiplinler arası bir kimlik kazandığı ortaya çıkmıştır. 2005-2009 arasında gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlık “bu davranışın tanımlanması” iken; günümüzde ağırlık “bu davranışın güven, kimlik ve sosyal değişim teorisi ile ilişkisi” haline gelmiş ve “çok isimli bir kavram” olmasının da etkisiyle, kapsamını oldukça geliştiren bir davranış kümesi ortaya çıkmıştır. Yine de literatürde nöro-pazarlama teknikleriyle (fMRI veya EEG) bir sapkın tüketici davranışının planlanırken beynin ödül ve ceza mekanizmalarının etik kaygıları nasıl baskıladığını ortaya koyan bir çalışmanın yapılmamış olması, halen sapkın tüketici davranışının yeterince derinleştirilmediğini yansıtmaktadır.

Analiz sonuçlarında, özellikle temel temalar (basic themes) arasında yer alan “Social Exchange Theory” ve “trust” (güven) kavramlarının yoğunluğu, sapkın davranışların bir “mütekabiliyet” (karşılıklılık) çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Böylece, literatürdeki baskın görüşe göre tüketici, işletme ile olan ilişkisini bir maliyet-fayda dengesi olarak görmekte; eğer tüketici, işletme tarafından haksızlığa uğradığını veya hizmetin bedelini tam alamadığını (perceived unfairness) düşünürse, dengeyi yeniden sağlamak adına “sapkın

davranışa” (örneğin hizmet sabotajı veya hırsızlık) yönelebilmektedir. Zaten bulgular bölümünde sunulan tematik haritadaki “trust” ve “consequences” (sonuçlar) arasındaki güçlü bağ, tüketicinin duyduğu güvensizliğin bir sonucu olarak sapkın davranışın rasyonalize edildiğini doğrulamaktadır. Yine bulgularımız arasında yer alan “model”, “perspective” ve “attitudes” (tutumlar) kümelenmeleri, Sykes ve Matza tarafından geliştirilen Nötrleştirme Teorisi’ne işaret etmektedir. Sapkın davranışa açıklama getiren bu teoriye göre sapkın tüketiciler, yaptıkları eylemin yanlış olduğunu bilseler de suçluluk duygusundan kurtulmak için çeşitli bilişsel mekanizmalar (sorumluluğu reddetme, mağduru suçlama vb.) geliştirmektedirler. Gerçekleştirdiğimiz anahtar kelime analizinde “ethics” ve “deviant behaviour” kavramlarının bir arada kümelenmesi, tüketicilerin bu eylemleri gerçekleştirirken kendi etik kodlarını nasıl esnettiğini ve bu süreci hangi “modeller” üzerinden kurguladığını açıklamaktadır. Ayrıca, “intentions”, “determinants” (belirleyiciler) ve “antecedents” (öncüller) anahtar kelimeleri, Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi’nin bu alanda da egemen olduğunu yansıtmaktadır. Nitekim sapkın tüketici davranışı genellikle anlık bir dürtüden ziyade; tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından şekillendirilen bir niyetin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece “antecedents” (öncüller) kümesinin merkeziliği, araştırmacıların son 20 yılda ağırlıklı olarak “tüketiciyi bu eyleme iten psikolojik ve çevresel tetikleyiciler nelerdir?” sorusuna yanıt aradığını kanıtlar niteliktedir. Yine tematik haritalamada motor temalar arasında yer alan “dark side” ve “consumer deviance” kavramları, literatürün hizmet etkileşimlerine olan odağını yansıtmaktadır. Ancak, geleneksel pazarlama “değer yaratmaya” odaklanırken, bizim elde ettiğimiz bulgularımız değer “yıkımı” (value co-destruction) sürecine odaklanan yeni bir akımı temsil etmektedir. “Hospitality” ve “Customer Service” anahtar kelimelerinin niş temalarla olan bağı, sapkın davranışların özellikle hizmet personeli ile yüz yüze gelinen (frontline) alanlarda bir savunma veya saldırı mekanizması olarak kullanıldığını göstermektedir. Sonuç olarak yapılan bu çalışma, sapkın tüketici davranışı literatürünün bireysel bir suç psikolojisinden, kurumsal ve sosyal bir etkileşim problemine evrildiğini yansıtmaktadır. Özellikle 2021 sonrası “trust” kavramının yükselişi, araştırmacıların artık “nasıl cezalandırırız?” sorusundan ziyade “ilişkiyi nasıl yönetiriz ve güveni nasıl koruruz?” sorusuna odaklandığını teorik olarak kanıtlamaktadır.

Çalışmamızdan elde edilen bulgular ışığında gelecekte, var olan sapkınlık davranışında dikkate alınan normlar / yasalar / şirket düzenlemelerini ihlalini aşan ve algoritmaları yanıltmaya/manipüle etmeye çalışan dijital sapkınlık araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle yapay zeka algoritmalarını yanıltmaya /manipüle etmeye yeltenen sahte etkileşimler, puanlama manipülasyonları, siber zorbalık ve iade algoritmalarını suistimaller incelenmelidir. Örneğin Algoritmik Adalet Teorisi ekseninde Chatbot’larla etkileşim kuran tüketicilerin sapkın davranışları ile yüz yüze müşteri

temsilcilerine karşı sapkın davranışlarının karşılaştırılacağı araştırmalar yapılmalıdır. Yine özellikle son 10 yılda, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (Dark Triad-Makyavelizm, Narsisizm, Psikopati) etik dışı tüketim, mağaza hırsızlığı, sahte ürün kullanımı ve hizmet suistimali üzerindeki etkisinin ortaya konduğu çalışmalar dijital sapkınlık yönünden gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, yine saf ekolojik duyguların egemen olduğu sürdürülebilir tüketimin olası karanlık yüzü olan “sapkınlıkları” ortaya koyan çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Böylece sürdürülebilir tüketim kalıplarında oluşan sapkınlıklar gözler önüne serilebilecek ve sapkın tüketici davranışı literatürü zenginleştirilecektir. Diğer taraftan, üretkenlik ve elde edilen atıflar özelinde inceleme yapıldığında, bu çalışma alanının sanki “ABD, Avustralya ve Avrupa kıtasının” tekelinde olduğu algısından sıyrılabilmemiz için, gelişmekte olan pazarlardaki (Latin Amerika, Afrika veya Orta Doğu) tüketici normlarının ve sapkınlık algılarının incelendiği çalışmaların yürütülmesi yerinde olabilecektir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, Sapkın Tüketici Davranışı (STD) üzerine yapılan bu bibliyometrik analizin de yöntemsel ve kapsamsal açıdan bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanındaki yayınlar (sadece makaleler) ile sınırlandırılmıştır. WoS, yüksek etki faktörlü dergileri içermesi bakımından prestijli bir kaynak olsa da; Scopus vb. diğer önemli veri tabanlarında yer alan ve bu çalışmaya dahil edilmeyen nitelikli yayınlar göz ardı edilmiştir. Yine gerçekleştirilen analiz kapsamında yalnızca İngilizce dilindeki çalışmalar taranmış; yerel dillerde (Almanca, Çince, Fransızca vb.) yayımlanan ve bölgesel sapkın tüketici davranışlarını inceleyen literatürün analize dahil edilememesi, coğrafi temsil düzeyini sınırlandırmıştır. Bu çalışmada sadece makaleler dikkate alınırken; bilimsel kitaplar, sektörel raporlar, lisansüstü tezler ve bildiri özetleri gibi yayınların analize dahil edilmemesi, ampirik çalışmaların sonuçlarını sınırlandırmıştır. Her ne kadar tüketici davranışı disiplini temelinde tarama yapılmış olsa da; “tüketici suistimali” (consumer misbehavior) veya “etik dışı tüketim” (unethical consumption) gibi çok sayıdaki yakın anlamlı ancak farklı isimlendirilmiş bazı kavramları içeren çalışmalar çalışmada dikkate alınmamış olabilir. Ancak bilinmelidir ki; bibliyometrik analizler kullanılan anahtar kelime kombinasyonlarının kapsamıyla sınırlı kalmak durumundadır. Bu gerçekleştirilen çalışma 2005-2024 yıllarını kapsamaktadır. 2005 öncesindeki öncü olabilecek çalışmaların nicel analize dahil edilmemesi, alanın tarihsel köklerini ortaya koymada yetersizlik oluşturmuştur. Buraya kadar dile getirilen bu kısıtlar ışığında gelecek araştırmalar için bazı öneriler getirilmiştir. Örneğin gelecekteki araştırmacılar, Scopus ve WoS veri tabanlarını birleştirerek daha geniş bir veri seti üzerinden karşılaştırmalı analizler yapabilir veya sadece dijital platformlardaki sapkınlıklara odaklanan daha spesifik anahtar kelime setleri (örneğin: cyber-deviance, fake reviews, account sharing) üzerinden araştırmalarını yürütebilirler.

KAYNAKÇA

- Aria M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Bamfield, J. (2004). Shrinkage, shoplifting and the cost of retail crime in Europe: A crosssectional analysis of major retailers in 16 European countries. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(5), 235–241.
- Bandura, A. (2017). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. In *Recent developments in criminological theory* (pp. 135-152). Routledge.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- Boukis, A., & Yalkin, C. (2019). Customer responses to employee deviance: A conservation of resources perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 191-214.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a Definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12, 373-379.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in consumption?. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 526-543.
- Cucari, N., Tutore, I., Montera, R., & Profita, S. (2023). A bibliometric performance analysis of publication productivity in the corporate social responsibility field: Outcomes of SciVal analytics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 1-16.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Dootson, P., Johnston, K. A., Beatson, A., & Lings, I. (2016). Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 750-776.
- Dootson, P., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. (2018). Tactics to deter deviant consumer behavior: a research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 577-587.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A., & Johnston, K. A. (2017). Deterring deviant consumer behaviour: when 'it's wrong, don't do it' doesn't work. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1355-1383.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1993). Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 20, 570-74.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1997). Can Consumer Misbehavior Be Controlled? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques, *Advances in Consumer Research*, 24, 340-44.

- Greer, D.A. (2015). Defective co-creation: Developing a typology of consumer dysfunction in professional services. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 238-261.
- Harris, L. C., & Daunt, K. L. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 834-853.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Hirschi, T. (2004). Self-Control and Crime. In R.F. Baumeister & K.D. Vohs (Eds.), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Applications* (pp. 537-552). New York: Guilford Press.
- Hochstein, B. W., Bonney, L., & Clark, M. (2015). Positive and negative social reactions to salesperson deviance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 303-320.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Katanich, D. (2025). Almanya'da mağaza hırsızlığı rekor seviyeye ulaştı: Yaklaşık 5 milyar euro değerinde ürün eksik, <https://tr.euronews.com/business/2025/07/05/almanya-da-magaza-hirsizligi-rekor-seviyeye-ulasi-ti-yaklasik-5-milyar-euro-degerinde-urun-ek> (Erişim Tarihi: 17.11.2025).
- Kurtulmuşoğlu, F. B., Altıntaş, M. H., Kaufmann, H. R., & Alkibay, S. (2015). Deviant customer behaviour: A perceived classification. *The Marketing Review*, 15(4), 483-502.
- Leo, C., & Russell-Bennett, R. (2012). Investigating Customer-Oriented Deviance (COD) from a frontline employee's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 865-886.
- Lindblom, A., & Kajalo, S. (2011). The use and effectiveness of formal and informal surveillance in reducing shoplifting: A survey in Sweden, Norway and Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(2), 111-128.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research*, 45(6), 633-644.
- Mills, M., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant Consumer Behavior: A Different View, *Advances in Consumer Research*, 6, 347-52.
- Mongeon P. & Paul-Hus, A. (2015). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics* 106(1), 213-228.
- Öztürk, O., Kocaman, R. & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>

- Pritchard, A. (1969) Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rosenbaum, M. S., & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1067-1093.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Ferrell, O. C. (1997). Ethical behavior in retail settings: is there a generation gap?. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 87-105.
- Strutton, D., Vitell, S. J. & Pelton, L. E. (1994). How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization, *Journal of Business Research*, 30, 253-60.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (2017). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. In *Delinquency and Drift Revisited*, Volume 21 (pp. 33-41). Routledge.
- Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: an exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 336-354.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Worrall, J. L., Els, N., Piquero, A. R., & TenEyck, M. (2014). The moderating effects of informal social control in the sanctions-compliance nexus. *American Journal of Criminal Justice*, 39(2), 341-357.
- Zemke, R., & Anderson, K. (1990). Customers From Hell. *Training*, 27(2, February), 25-33.
- Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2009). Customer Revenge Behavior: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.



SOSYAL TİCARET BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE E-TİCARET ETKİLEŞİMİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İŞ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

“ ”

Ayşe Nur ALTINTAŞ TANKÜL¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Fakültesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-4188-010X

1. Giriş

Modern dijital ortamda, sosyal ağlar ve çevrimiçi alışveriş arasındaki ayrım bulanıklaşarak, sosyal medya ve e-ticaretin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu bir ekosistem yaratmıştır. Bu yakınlaşma, çevrimiçi perakendede yeni bir paradigma doğurmuştur: sosyal ticaret. E-ticaretin ayrı bir alt kümesi olarak, temel farklılaştırıcı özelliği, bilgi paylaşımı, kullanıcıdan kullanıcıya işbirliği ve işlemleri kolaylaştırmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) kullanılması da dahil olmak üzere sosyal aktivitelerin derin entegrasyonudur (Li & Ku, 2018; Zhang vd., 2018). Öncelikle işleme odaklanan geleneksel e-ticaretin aksine, sosyal ticaret alışveriş deneyimini bir topluluk içine yerleştirerek pasif tüketicileri aktif katılımcılara dönüştürür.

Bu bölüm iki amaca hizmet etmektedir. İlk olarak, sosyal ticaret ortamının tüketici psikolojisini nasıl etkilediğini ve iş stratejisini nasıl yeniden şekillendirdiğini araştıran kapsamlı bir literatür incelemesi sunmaktadır. Çevrimiçi perakendeciliğin işlem odaklıdan ilişki odaklıya evrimi, tüketici davranışının psikolojik etkenleri ve bu yeni ekosistemde faaliyet gösteren işletmeler için stratejik zorunluluklar inceleniyor. İkinci olarak, araştırmacıların ve uygulayıcıların sosyal medyanın işletme sonuçları üzerindeki etkisini ölçmek, tahmin etmek ve optimize etmek için kullandıkları nicel modelleri ve gelişmiş analitik yöntemleri detaylandıran bir analiz sunuyor.

Çalışma iki ana tema etrafında düzenlenmiştir. Birinci tema, 2., 3. ve 4. bölümleri kapsayarak, özellikle tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve stratejik iş sonuçları üzerindeki etkilerine odaklanarak, sosyal ticaret üzerine mevcut literatürün kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. İkinci tema ise 5., 6. ve 7. bölümlerde ele alınarak, giderek daha fazla veri içeren sosyal ticaret ortamının karmaşıklıklarını ele almak ve yorumlamak için gereken nicel metodolojilerin (ekonometrik modellerden yapay zeka tekniklerine kadar) analizine odaklanan daha teknik bir bakış açısı benimsemektedir.

2. Gelişen Manzara: İşlemsel E-Ticaret'ten İlişkisel Sosyal Ticarete

Geleneksel e-ticaretten sosyal ticarete geçiş, çevrimiçi perakende mimarisinde temel bir değişimi temsil etmektedir. Bu dönüşüm, öncelikle operasyonel verimliliği en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen, tamamen işlem odaklı bir modelden, topluluğa, etkileşime ve akranlar arası etkiye daha fazla önem veren ilişki odaklı bir modele geçişi içerir. Bu yeni paradigmada, alışveriş yolculuğu artık izole veya tamamen bireysel bir aktivite olarak ele alınmaz, bunun yerine sürekli kullanıcı katılımıyla şekillenen, paylaşılan ve sosyal olarak aracılık edilen bir deneyim haline gelir.

Bu iki model arasındaki temel farklılıklar, altta yatan platform tasarımında, kullanıcı etkileşim biçimlerinde ve kontrol odağında açıkça görülmektedir. Geleneksel e-ticaret platformları ağırlıklı olarak ürün odaklıdır ve doğrusal ve bireysel satın alma süreçlerini desteklemek üzere yapılandırılmıştır. Buna karşılık, sosyal ticaret, topluluk tartışmasını, işbirliğini ve kolektif katılımı kolaylaştırmak için kasıtlı olarak tasarlanmış, kullanıcı odaklı bir yönelim benimser ve böylece sosyal dinamikleri doğrudan satın alma sürecine entegre eder.

Tablo 1 *Geleneksel E-Ticaret'in ve Sosyal Ticaret'in Karşılaştırması (Li & Ku, 2018)*

Boyut	Geleneksel E-Ticaret	Sosyal Ticaret
Web Sitesi Tasarımı	Ürün merkezli ve katalog tabanlı	Kullanıcı merkezli ve müşteri merkezli
Müşteri Bağlantısı	Müşteriler e-ticaret platformuyla bireysel olarak etkileşim kurar	Müşteriler tartışabilir ve etkileşim kurabilir
Müşteri Kontrolü	Müşterilerin kontrolü azdır	Müşteriler forumda gönderi paylaşabilir, bilgi paylaşabilir ve soru sorabilir
Sistem Etkileşimi	Etkileşimi ilgili ürünler sistem tarafından önerilir	Bilgiler, forumlara ve sosyal medyaya hiper bağlantılar aracılığıyla diğer üyeler tarafından paylaşılır

Bu evrim, iki temel etken tarafından yönlendirilmiştir: küresel olarak milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşan sosyal ağ sitelerinin patlayıcı büyümesi ve buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama ve müşteri iletişimi için bu platformları kullanmasındaki artış (Grewal vd., 2017; Smith, 2018). Bir tüketicinin geleneksel bir platformdan sosyal bir platforma geçmesine neyin motive ettiğini daha iyi anlamak için, İtme-Çekme-Bağlama (PPM) modeli faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Göç teorisine dayanan model, tüketicileri bir ortamdan uzaklaştıran, bir diğerine çeken ve kararlarında demirleyen (veya sabitleyen) faktörleri tanımlar. Li & Ku (2018) tarafından yapılan araştırma, bu modeli sosyal ticaret bağlamında doğrulamaktadır:

- **İtme Etkisi:** Geleneksel e-ticaret sitelerindeki düşük işlem verimliliği gibi faktörler, müşterileri uzaklaştırabilir. Kullanıcı deneyiminden ziyade ürün kataloglarına odaklanması, alışveriş sürecini kişisel olmayan ve zahmetli hale getirebilir.

- **Çekme Etkileri:** Sosyal ticaret platformları, geleneksel sitelerin sahip olmadığı özelliklerle müşterileri cezbeder. Bunlar arasında sosyal varlık (başkalarıyla birlikte olma hissi), sosyal destek (akranlardan yardım ve tavsiye alma), sosyal fayda (topluluk etkileşimlerinden değer kazanma) ve kendini sunma fırsatları (kimliğini ve zevkini paylaşma) yer almaktadır.

• **Bağlayıcı Etkiler:** Bunlar, geçiş kararını güçlendiren kişisel ve sosyal faktörlerdir. Temel bağlayıcı etkiler arasında uyum (bir sosyal grubun davranışıyla uyumlu olma arzusu) ve sosyal ticaret platformlarıyla olumlu kişisel deneyim yer almaktadır.

Bu yeni, sosyal olarak yerleşik ortam, tüketicilerin alışveriş yaptığı platformları değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda davranışlarının psikolojik itici güçlerini de temelden değiştirmiştir.

3. Sosyal Ticaret Tüketicisinin Psikolojisi: Etkenler ve Teorik Çerçeveler

Tüketici psikolojisini anlamak, sosyal ticaret çağında stratejik açıdan son derece önemlidir. Satın alma kararları artık izole olaylar değil, sosyal etkilerin, akran tavsiyelerinin ve dijital etkileşimlerin dinamik bir ağına derinden yerleşmiştir. Başarılı olmak için işletmeler, bu karmaşık ortamda tüketici davranışını yönlendiren temel motivasyonları kavramalıdır.

3.1. Satın Alma Kararlarının Temel Etkenlerinin Analizi

Mevcut araştırmaların bir sentezi, sosyal ticarete tüketici davranışını etkileyen birkaç temel faktörü ortaya koymaktadır.

3.1.1. Sosyal Kanıt ve Etki

Akranlardan gelen sosyal ipuçları güçlü ve doğrudan bir etkiye sahiptir. Örneğin, araştırmalar Facebook beğenilerinin bir kullanıcının ürüne yönelik tutumu, ürünü satın alma olasılığı ve başkalarına tavsiye etme olasılığı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bhattacharyya, 2020).

Akran yorumları ve etkileyici pazarlama ise, tüketici kararlarını şekillendirmede kritik faktörler haline gelmiş, genellikle tüketicileri satın alma yolculuklarında yönlendiren güvenilir, otantik bilgi kaynakları olarak hareket etmektedir (Wang, 2023; Kanimozhi & Sengottuvel, 2025).

3.1.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Müşteri yorumları, ürün puanları ve paylaşılan deneyimler gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, güçlü bir sosyal kanıt biçimi olarak hizmet eder. Fiziksel incelemenin mümkün olmadığı bir ortamda ürün kalitesi ve performansı hakkındaki belirsizliği azaltmaya yardımcı olur (Trusov vd., 2009; Forman vd., 2008).

Özellikle, müşteriler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, satıcı tarafından doğrudan sağlanan önerilerden ve pazarlama içeriğinden önemli ölçüde daha güvenilir bulmaktadır (Benlian vd., 2012).

3.1.3. Güven ve Marka İtibarı

Tüketiciler satın almadan önce ürünleri fiziksel olarak inceleyemedikleri için, güven çevrimiçi satın alma kararlarının temel taşıdır (Gupta & Bansal, 2013). Bu güven, şeffaf iletişim, güvenilir hizmet ve olumlu akran geri bildirimi yoluyla oluşturulur.

Olumlu bir marka itibarı, yalnızca müşteri sadakatini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin zaten tanıdıkları ve güvendikleri markalardan satın almaya daha yatkın olmaları nedeniyle satın alma davranışını da doğrudan etkiler (Jalilvand vd., 2011).

3.1.4. Kişiselleştirme ve Algoritmik Etki

Sosyal ticaret platformları, kişiselleştirilmiş reklamlar ve ürün önerileri sunmak için tarama geçmişi, geçmiş etkileşimler ve demografik bilgiler de dahil olmak üzere kullanıcı verilerini analiz etmek için gelişmiş algoritmalar kullanır. Bu özelleştirme düzeyi, reklam etkinliğini önemli ölçüde artırır ve kullanıcı deneyimini geliştirir (Zhang & Wedel, 2009; Wang, 2023).

3.1.5. Dürtüsel Satın Almayı Tetikleyen Faktörler

Sosyal medyanın etkileşimli ve görsel olarak uyarıcı doğası, dürtüsel satın almalar için uygun bir ortam yaratır. Tripathy (2025) tarafından çevrimiçi dürtüsel satın almayı etkileyen temel faktörler şunlardır: Hazcı Motivasyon (zevk arayışı), Web Sitesi Kalitesi, Tüketici Güveni, Durumsal Değişkenler (örneğin, zaman sınırlı teklifler) ve Çeşitlilik Arayışı (yeni deneyimler arzusu).

3.2. Teorik Çerçevelerin Tüketici Davranışına Uygulanması

Bu etkenlerin analizini yapılandırmak için araştırmacılar çeşitli yerleşik teorik modelleri uygulamaktadır.

- **Uyarıcı-Tepki (S-R) Çerçevesi ve Sosyal Kimlik Teorisi (SIT):** Bryant ve Basu (2023), sosyal ticaret platformlarındaki çevresel ipuçlarının -hem satıcılardan (örneğin logolar) hem de kullanıcılardan (örneğin yorumlar, takipçi sayıları)- bir tüketicinin satın alma davranışını (R) etkileyen uyarıcılar (S) olarak hareket ettiği entegre bir model uygulamaktadır. Bu, bir tüketicinin çevrimiçi bir topluluğa ait olma duygusunun, davranışlarını grubun normlarıyla uyumlu hale getirirken tercihlerini ve seçimlerini yönlendirdiğini öne süren Sosyal Kimlik Teorisi tarafından desteklenmektedir.

- **AIDA Modeli (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem):** Bu klasik pazarlama modeli, bir markanın içerik stratejisinin müşteri yolculuğunun farklı aşamalarındaki etkinliğini analiz etmek için bir çerçeve sağlar.
- **Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi:** İşletmelerin sosyal medya faaliyetlerini önce Dikkat çekmek, ardından

İlgi uyandırmak, Arzu geliştirmek ve nihayetinde satın alma gibi belirli bir Eylemi yönlendirmek üzere yapılandırılmalarına yardımcı olur (Kumari & Singh, 2025).

- **Kaynak Tabanlı Görüş (RBV):** İş stratejisi perspektifinden bakıldığında, RBV, bir şirketin kaynaklarının rekabet avantajı kaynağı olabileceğini öne sürer. Bu bağlamda, iyi yönetilen bir sosyal medya varlığı, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan ve performansı artıran VRIO (Değerli, Nadir, Kusurlu Taklit Edilebilir ve Kuruluş Destekli) kaynağı haline gelebilir (Fitriani vd., 2023).

- **Diğer İlgili Teoriler:** Ek çerçeveler de değerli bakış açıları sunar. Kullanımlar ve Tatminler Teorisi, kullanıcıların neden belirli medya içeriğiyle etkileşim kurduğunu (örneğin, bilgi, eğlence veya sosyal etkileşim için) açıklamaya yardımcı olur. Yenilik Yayılımı Teorisi, yeni ürünlerin veya fikirlerin bir sosyal sistemde nasıl yayıldığını açıklar. Son olarak, Benlik Kavramında Marka Etkileşimi (BESC) teorisi, tüketicilerin kendi benlik kimliklerini yansıtan markalarla etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu açıklamaktadır (Kumari & Singh, 2025; Bella v.d., 2025).

Bu psikolojik etkenler ve teorik temeller, işletmelerin sosyal ticaret ekosisteminde nasıl faaliyet göstermeleri gerektiği konusunda doğrudan ve derin stratejik sonuçlar doğurmaktadır.

4. Sosyal Ticaret Ekosisteminde İşletmeler İçin Stratejik Zorunluluklar

Sosyal ticarete doğru kayma, işletmelerin stratejilerini temelden yeniden düşünmelerini gerektirmektedir. Başarı artık sadece bir ürün satmakla ilgili değil; otantik etkileşimi teşvik etmek, tutarlı bir çok platformlu varlığı yönetmek ve karmaşık, hızlı hareket eden bir ortamda performansı doğru bir şekilde ölçme yeteneğini geliştirmekle ilgilidir.

4.1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi

Effective strategies in social commerce are nuanced and data-driven, tailored to specific business models and audience behaviors.

Sosyal ticarete etkili stratejiler, belirli iş modellerine ve hedef kitle davranışlarına göre uyarlanmış, incelikli ve veri odaklıdır.

- **Çoklu Platform Stratejisi:** İşletmeler, çabalarını birkaç kilit platforma yoğunlaştırıp yoğunlaştırmayacaklarına veya birçok platforma yayılıp yayılmayacaklarına karar vermelidir. Araştırmalar, daha çeşitlendirilmiş bir stratejinin daha iyi satış performansı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, çoklu platform varlığının, örtüşen takipçi tabanlarında tekrarlayan izlenimler yaratması, bu da marka hatırlanabilirliğini güçlendirmesi ve ürün güvenilirliğini artırmasıdır (Wang vd., 2024).

• **İçerik ve Etkileşim:** Herkese uyan tek bir içerik stratejisi yoktur. E-ticaret markaları genellikle flaş indirimler ve influencer iş birlikleri gibi dinamik taktiklerle başarı bulurken, hızlı tüketim malları (FMCG) markaları uzun vadeli marka değeri oluşturmak için duygusal hikaye anlatımına odaklanabilir (Kumari & Singh, 2025). Yaklaşımdan bağımsız olarak, vurgu iki yönlü iletişim üzerinde olmalıdır. Yorumlar ve doğrudan mesajlar aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurmak, daha güçlü ve daha sadık ilişkiler kurar (Bella v.d., 2025).

• **Etkileyici Pazarlama:** Etkileyicilerle işbirliği, sosyal ticaret stratejisinin temel taşlarından biri haline geldi. Etkileyiciler genellikle geleneksel reklamlardan daha otantik ve ilişkilendirilebilir olarak algılanır, bu da önerilerini oldukça etkili kılar. Birkaç güzellik etkileyicisine örnek göndererek viral bir lansman gerçekleştiren küçük bir cilt bakım markasının vaka çalışması, bu yaklaşımın ilgi uyandırma ve satışları artırma gücünü örneklemektedir (Wang, 2023).

4.2 Performans ve Yatırım Getirisi Ölçümü (Return on Investment ROI)

İşletmeler için en önemli zorluklardan biri, sosyal medya çabalarının etkinliğini ölçmektir. Başarı, üst düzey iş sonuçlarından ayrıntılı etkileşim verilerine kadar çeşitli metrik kategorilerinde ölçülebilir.

Tablo 2 Literatürde Kullanılan Çeşitli Metrikler

Metrik Kategorisi	Spesifik Metrikler	Kaynak(lar)
İş Sonuçları	Web Sitesi Ziyaretleri, Ürün Siparişleri, Brüt Satışlar, Müşteri Dönüşüm Oranı, Müşteri Bağlılığı, Pazar Payı, Karlılık.	Dolega vd., 2021; Kongchoochuy & E., U-on, 2025
Sosyal Medya Etkileşimi	Beğeniler, Paylaşımlar, Yorumlar, Tıklamalar, Erişim, Gösterimler, Etkileşimli Kullanıcılar, Takipçi Sayıları.	Dolega vd., 2021; Liu, 2024
Dijital Pazarlama	Yatırım Getirisi (ROI), Dönüşüm Oranları, Müşteri Edinme Maliyeti (CAC), Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV).	Antczak, 2024

İşletmelerin karşılaştığı temel zorluk, satış hunisinin üst kısmındaki etkileşim metriklerini (örneğin, beğeniler ve paylaşımlar) satış gibi somut iş sonuçlarına doğrudan bağlamanın zorluğudur. Bu durum, özellikle satın alımların çevrimdışı gerçekleştiği sektörler için geçerlidir ve ilişkilendirmeyi önemli bir engel haline getirir. Sosyal medya pazarlamasının Yatırım Getirisini (ROI) doğru bir şekilde ölçme mücadelesi, birçok kuruluş için kritik bir sorun olmaya devam etmektedir (Kumari & Singh, 2025).

Bu ölçüm zorluklarının üstesinden gelmek ve sosyal ticaretin karmaşık dinamiklerini daha iyi anlamak için araştırmacılar ve gelişmiş pazarlama ekipleri, bir dizi gelişmiş analitik ve teknik yöntem kullanmaktadır.

5. Bilgi Yayılımının ve Ekonomik Etkinin Nicel Modellemesi

Tanımlayıcı içgörülerin ötesine geçmek ve tahmin yeteneği kazanmak için araştırmacılar gelişmiş istatistiksel ve hesaplamalı modeller kullanmaktadır. Sosyal medyanın karmaşık, yüksek boyutlu ortamında, nicel modelleme, trendleri tahmin etmek, nedensel etkileri ölçmek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için gereklidir. Bu modeller, büyük miktarda sosyal veriyi eyleme geçirilebilir iş zekasına dönüştürmek için gereken analitik titizliği sağlar.

5.1. Bilgi Yayılımı Modelleri

Bilginin, trendlerin ve ürün önerilerinin sosyal ağlar aracılığıyla nasıl yayıldığını anlamak çok önemlidir. Araştırmacılar, bu yayılım sürecini modellemek için üç boyutlu bir çerçeve geliştirmiştir:

- **Tahmin Modelleri:** Bu modeller, hangi kullanıcıların bilgiyi yayma olasılığının en yüksek olduğunu ve hangi insan gruplarının bundan etkileneceğini belirlemek için tasarlanmıştır. Nihai amaç, tüketimi teşvik etmek ve pazarlama erişimini en üst düzeye çıkarmak için bir ağdaki kilit düğümleri belirlemektir.

- **Ağ Analizi:** Bu yaklaşım, bilginin yayıldığı yolları analiz etmeye odaklanır. Bu yayılım yollarını doğru bir şekilde ayrıştırarak, analistler “başarılı” bir ürünün ortaya çıkışının en erken sinyallerini yakalayabilir ve hızlı ve proaktif pazarlama yanıtları verebilirler.

- **Zamansal Seri Modellemesi:** Bu yöntem, zaman içinde yayılımın dinamik yasalarını göstermek için kullanılır. Satışların ne zaman zirveye ulaşacağını ve ne zaman düşmeye başlayacağını tahmin etmeye yardımcı olarak pazarlamacılara zamanında kararlar alma olanağı sağlar. Bu alandaki önemli bir teknik, kendi kendini tetikleyen olayları modelleyen Hawkes sürecidir. Sinirsel Hawkes Sürecinin (NHP) yeniliği, olay bağımlılıklarını dinamik olarak öğrenmek için derin öğrenmeyi -özellikle GRU (Kapılı Tekrarlayan Birim) ağlarını- kullanmasında yatmaktadır. Bu, karmaşık, çok modlu yayılım modellerini ve doğrusal olmayan zamansal bağımlılıkları otomatik olarak yakalamasına olanak tanır; bu da statik bir zayıflama fonksiyonunun önceden ayarlanmasını gerektiren geleneksel modellere göre önemli bir ilerlemedir.

5.2. Etki Analizi için Ekonometrik ve İstatistiksel Yaklaşımlar

Belirli sosyal medya faaliyetleri ile somut iş sonuçları arasındaki ilişkiyi nicelleştirmek için araştırmacılar çeşitli sağlam istatistiksel yöntemlere güvenirlir.

• **Zaman Serisi Analizi:** ARIMAX (Otoregresif Entegre Hareketli Ortalama Dışsal Değişkenlerle) ve mevsimsel varyantı SARIMAX gibi modeller, sosyal medya pazarlama kampanyalarının web sitesi ziyaretleri, siparişler ve satışlar gibi metrikler üzerindeki etkisini zaman içinde değerlendirmek için kullanılır. Bu modeller, altta yatan eğilimleri ve mevsimselliği kontrol ederken pazarlama müdahalelerinin etkisini izole edebilir (Dolega vd., 2021).

• **Regresyon Modelleri:** Araştırma sorusuna bağlı olarak farklı regresyon türleri uygulanır. Örneğin, ikili lojistik regresyon, sosyal medya kullanımının mikro ölçekli e-ticaret işletmelerinin performansı (örneğin, gelir artışı) üzerindeki etkisini test etmek için kullanılır (Fitriani vd., 2023). Negatif binom regresyonu, bir satıcının profilindeki sosyal ipuçlarının (örneğin, profil resminin varlığı veya takipçi sayısı) işlem sayısı ile nasıl ilişkili olduğunu değerlendirmek için kullanılır (Bryant & Basu, 2023).

• **Yapısal Denklem Modellemesi (SEM):** Genellikle Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA) ile birlikte kullanılan SEM, karmaşık teorik modelleri test etmek ve doğrulamak için güçlü bir tekniktir. Araştırmacıların, birden fazla gizli yapı (örneğin, Ağızdan Ağıza İletişim, Teklifler, Dijital Pazarlama) arasındaki ilişkileri ve bunların satın alma kararları gibi gözlemlenen sonuçlar üzerindeki etkilerini incelemelerine olanak tanır (Kanimozhi & Sengottuvel, 2025; Ha & Nguyen, 2024).

Bu yerleşik istatistiksel yöntemlerin yanı sıra, yapay zekanın yükselişi, analiz, kişiselleştirme ve platform entegrasyonu için yeni ve güçlü bir araç sınıfı ortaya çıkarmıştır.

6. Yapay Zeka ve Gelişmiş Analitiğin Rolü

Yapay Zeka (YZ), sosyal ticarete dönüştürücü bir rol oynayarak, yalnızca analitik bir işlev olmaktan çıkıp kullanıcı deneyiminin ayrılmaz bir bileşeni haline geliyor. YZ, benzeri görülmemiş düzeyde kişiselleştirme, derin içerik analizi ve kusursuz teknolojik entegrasyon sağlayarak modern sosyal ticaret platformlarının temel taşı haline geliyor.

6.1. Duygu Analizi ve Doğal Dil İşleme (NLP)

İnsan dilini yorumlamak için NLP kullanan bir YZ dalı olan Duygu Analizi, ürün incelemeleri ve sosyal medya yorumları gibi kaynaklardan gelen büyük miktarda yapılandırılmamış metni analiz ederek işletmelerin müşterilerin isteklerini ve algılarını anlamalarına yardımcı olur (Oliko, 2025). Bu teknoloji, ürün geliştiriciler için genellikle zorlu bir görev olan yüksek hacimli tüketici geri bildirimlerini ayıklamak ve ürün geliştirmeyi bilgilendirebilecek ve pazarlama başarısını ölçebilecek eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmek için özellikle değerlidir (Kazimierska & Grębosz-Krawczyk, 2017).

6.2. Hedefleme ve Kişiselleştirme için Tahmine Dayalı Analiz

Tahmine dayalı analiz, gelecekteki davranışları tahmin etmek için geçmiş kullanıcı etkileşim verilerini kullanır ve böylece son derece kişiselleştirilmiş reklamcılık ve içerik sunumunu mümkün kılar (Liu, 2024). Bir kullanıcının bir içerikle etkileşime girme olasılığını belirlemek için kullanılan tahmine dayalı bir model aşağıdaki formülle ifade edilebilir:

$$\text{Etkileşim Olasılığı} = \alpha * F + \beta * R + \gamma * E$$

Bu modelde:

- F, kullanıcının geçmiş etkileşimlerinin sıklığını temsil eder.
- R, içeriğin kullanıcının ilgi alanlarıyla olan alaka düzeyini temsil eder.
- E, kullanıcının son etkileşiminin yakınlığını temsil eder.

Ağırlıklar (α , β , γ), modelin hedefleme doğruluğunu iyileştirmek ve kullanıcılara doğru zamanda en alakalı reklamların ve içeriğin gösterilmesini sağlamak için makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak sürekli olarak optimize edilebilir (Liu, 2024).

6.3. Platform Entegrasyonu için Gelişen Teknolojiler

Gelişmiş yapay zeka ve ilgili teknolojiler, içerik ve ticaret arasındaki boşluğu kapatan daha sorunsuz ve sürükleyici sosyal ticaret deneyimleri oluşturmak için kullanılıyor.

• **Yapay Zeka Destekli Görüntü Tanıma:** Evrimsel Sinir Ağları (CNN) gibi derin öğrenme modellerini kullanan platformlar, artık sosyal medyada paylaşılan görüntüler ve videolar içindeki belirli ürünleri otomatik olarak tanımlayabiliyor. Bu teknoloji, kişiselleştirilmiş ürün önerilerini kolaylaştırıyor ve görsel içerikten e-ticaret listelerine doğrudan alışveriş bağlantıları oluşturulmasına olanak tanıyor. Örneğin, bir sistem moda ürünlerini tanımlamada yüksek doğruluk gösterdi: Eşarp (%89), Pantolon (%88) ve Üst (%80) (Ahmed v.d., 2024).

• **Artırılmış Gerçeklik (AR):** AR teknolojisi, tüketicilerin satın almadan önce ürünleri sanal olarak “denemelerine” olanak sağlamak için sosyal medya uygulamalarına entegre ediliyor. Ruj rengini denemekten, bir mobilya parçasının evlerinde nasıl görüneceğini görselleştirmeye kadar, AR, satın alma belirsizliğini azaltarak ve daha ilgi çekici, etkileşimli bir alışveriş yolculuğu yaratarak kullanıcı deneyimini geliştirir (Aidakargaliyeva vd., 2025; Ahmed v.d., 2024).

Bu stratejik, davranışsal ve teknolojik trendlerin birleşimi, sosyal ticaretin mevcut durumu ve gelecekteki gidişatı hakkında birkaç önemli sonuca işaret etmektedir.

7. Sentez ve Gelecek Yönelimler

Bu bölüm, e-ticaretin daha sosyal bir forma evrimini haritalandıran ve bu yeni ekosistemi analiz etmek için kullanılan teknik metodolojileri detaylandıran geniş bir araştırma kümesini sentezlemiştir. Bu analizin doruk noktası, net bir dizi temel bulguya işaret ederken, aynı zamanda sosyal ticaretin geleceğini tanımlayacak çözülmemiş zorlukları ve ortaya çıkan trendleri de vurgulamaktadır.

7.1. Temel Bulguların Sentezi

- **Sosyal Ticaret Temelde İlişkiseldir:** Sosyal ticaretin temel değeri ve en önemli ayırt edici özelliği, topluluk oluşturma ve güveni geliştirme yeteneğinde yatmaktadır. İki yönlü iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve akran temelli sosyal kanıt gibi mekanizmalar, çevresel pazarlama taktikleri olmaktan çıkıp, tüketici satın alma kararlarının kritik ve merkezi itici güçleri haline gelmiştir.

- **Strateji Veri Odaklı ve Çeşitlendirilmiş Olmalıdır:** Parçalanmış ve rekabetçi bir dijital ortamda, etkili iş stratejisi, erişimi en üst düzeye çıkarmak ve marka mesajını güçlendirmek için çeşitlendirilmiş, çok platformlu bir varlık gerektirir. Dahası, başarı, etkiyi ölçmek, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmek ve net bir yatırım getirisi göstermek için nicel modeller ve gelişmiş analitikler kullanma yeteneğine bağlıdır.

- **Yapay Zeka Merkezi Bir Etkinleştiricidir:** Yapay zeka artık sadece analitik bir araç değil, modern sosyal ticaret deneyiminin temelini oluşturan bir teknolojidir. Duygu analizinden ve tahmine dayalı modellemeden, görüntü tanıma yoluyla platformların teknik entegrasyonuna ve artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirme yoluyla kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine kadar her şeyi destekler.

7.2 Belirlenen Eksiklikler ve Gelecek Araştırma Alanları

Hızlı ilerlemelere rağmen, sosyal ticaret alanı çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır ve gelecekteki araştırmalar için çok sayıda alan sunmaktadır.

- **Etik Hususlar ve Gizlilik:** Yapay zeka ve tahmine dayalı analizlerin artan kullanımı, veri gizliliği ve tüketici bilgilerinin etik kullanımı konusunda önemli endişeler doğurmaktadır. GDPR gibi gelişen düzenlemelere uyum ve sosyal platformlarda yanlış bilgilerin yayılmasıyla mücadele, işletmeler ve politika yapıcılar için kritik zorluklar olacaktır (Antczak, 2024; Mutambik vd., 2023).

- **Teknolojik ve Stratejik Evrim:** Teknolojik sınır ilerlemeye devam etmektedir. Gelecekteki araştırmalar, çok modlu füzyon (daha bütünsel bir analiz için metin, görüntü ve video verilerinin entegrasyonu), modellerin platformlar arası genelleştirilmesi, topluluk odaklı pazarlamaya yönelik stratejik kayma ve AR ve VR aracılığıyla sürükleyici marka deneyimlerinin genişletilmesi gibi alanları incelemelidir (Kumari & Singh, 2025; Chen, 2025).

- **Ölçüm ve Standardizasyon:** Alanı ilerletmek için, standartlaştırılmış araçların ve kıyaslama veri kümelerinin oluşturulmasına yönelik açık ve acil bir ihtiyaç vardır. Bu, farklı modellerin ve stratejilerin daha titiz bir şekilde karşılaştırılmasına olanak tanıyarak, araştırma topluluğu genelinde daha sağlam ve genelleştirilebilir bulguları teşvik edecektir (Chen, 2025).

8. Kaynaklar

- Ahmed, A., Raj, A., Goel, P. K. & Mahur, L. S.. (2024). Social Media Integration with E-Commerce Using AI & Augmented Reality. *2024 OPJU International Technology Conference (OTCON) on Smart Computing for Innovation and Advancement in Industry 4.0*. 1-5.
- Aidakargaliyeva, N., Seisekenova, M., & Kydyrbayeva, E. (2025). Optimising online sales for small and medium-sized businesses in Kazakhstan through advanced e-commerce strategies. *Economics of Development*, 24(2), 77-86.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science* 2/56/2024. 310-335.
- Bella, S. C., Putri, L. N., & Absyarina, E. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran E-Commerce. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 5(1), 13–29
- Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237-272.
- Bhattacharyya, S. (2020). Likes and links: Impact of Facebook likes on purchase and recommendation in a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383.
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285037.
- Chen, X. (2025). Social Media Diffusion Modeling: Validating Social Media Signals for E-commerce Trend Prediction. *Applied and Computational Engineering*. 184, 30-37.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Fitriani, N., Trinugroho, I., & Rokhmania, N. (2023). Does digital marketing moderate the relationship between customer management and performance in Indonesian micro-scale e-commerce businesses? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2088). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gupta, S., & Bansal, A. (2013). Consumer Perceived Risk and Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 122-135.
- Ha, V. D., & Nguyen, T. T. (2024). A study on the impact of social media platforms on online retail performance. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 955–971

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2025). Influential Aspects Affecting Purchase Decisions in Social Commerce. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(40s).
- Kazimierska, M., & Grębosz-Krawczyk, M. (2017). New Product Development (NPD) Process – An Example of Industrial Sector. *Management Systems in Production Engineering*, 25, 246-250.
- Kongchoochuy, E., U-on, V. (2025). Causal factors of e-commerce success affecting the retail performance in online sales business. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 9 (4). 1642-1651.
- Kumari, P., Singh, R. K.. (2025). Impact of Social Media Marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*. 9(6), 1-26.
- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: The impact of social commerce on consumer-switching behavior. *Information & Management*, 55(3), 340-357.
- Liu, J. (2024). Application of user interaction data on social media platforms in social commerce: Analysis of promotion effectiveness and model optimization. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 15, 31–40.
- Mutambik, I., v.d. (2023). Privacy concerns in social commerce: The impact of gender. *Sustainability*, 15(17), 12771.
- Oliko, G. (2025). Sentiment analysis for new product development. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 11(1), 1702-1714.
- Smith, K. (2018). *Global social media research summary*. Smart Insights.
- Tripathy, S. (2025). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 5(5), 346-351.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198-1205.
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2024). Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. SSRN Working Paper.
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190-206.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2018). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-13.



Z JENERASYONU'NUN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI: BİR LİTERATÜR TARAMASI

“ ”

Halil İbrahim ŞENGÜN¹

¹ Doç.Dr. Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü , ibrahim.sengun@outlook.com ORCID
ID: 0000-0002-3933-787X

1. GİRİŞ

Z jenerasyonu literatürde 1990'ların ortalarında doğanlar ile 2010'lu yıllar arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu jenerasyonun kendine özgü karakteristiklere sahip olduğu ve önceki kuşaklardan belirgin biçimde ayrıştığı bilinmektedir. Söz konusu farklılıklar yalnızca teknolojik yatkınlıkla sınırlı kalmamakta; değer algıları, çevresel duyarlılıkları, tüketim motivasyonları ve satın alma süreçlerine yaklaşımları üzerinde de etkili olmaktadır. Bilgi çağının içinde büyüyen bu kuşak, bilgiye hızlı erişim sağlama, çoklu kaynaklardan araştırma yapma ve sosyal çevrenin görüşlerini dikkate alma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte, Z kuşağı tüketicilerinin çevre bilinci, sürdürülebilirlik algısı, hedonik ve faydacı tüketim dengesi, marka güveni ve sosyal medya etkileşimleri bağlamında sergiledikleri davranışların, farkındalık düzeyleri ile gerçek tüketim pratikleri arasında her zaman tutarlı olmadığı görülmektedir. Bu durum, Z kuşağının yüksek farkındalık düzeyine rağmen bazı alanlarda davranışsal boşluklar barındırdığını ortaya koymakta ve özellikle gıda tüketimi, gıda israfı ve sürdürülebilir tüketim gibi güncel konuların bu kuşak özelinde yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını çok yönlü bir açıdan ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle Z kuşağının tüketici profili, satın alma karar süreçleri ve hedonik-faydacı tüketim motivasyonları literatür ışığında incelenecektir. Ardından, gıda israfı ve sürdürülebilir tüketim bağlamında Z kuşağının farkındalık düzeyi ile gerçek davranışları arasındaki ilişki tartışılacak; gıda saklama, paylaşma ve atma pratikleri üzerinden ortaya çıkan davranışsal çelişkiler değerlendirilecektir. Çalışmanın devamında, çevre dostu ve “yeşil” ürünlere yönelik algılar, ambalaj, marka, fiyat, kalite ve güven gibi satın alma kararını etkileyen faktörler kuşak perspektifiyle ele alınacaktır. Ayrıca, dijitalleşme, sosyal medya, influencer pazarlaması ve online alışveriş deneyimlerinin Z kuşağının tüketim pratikleri üzerindeki rolü incelenecek; hizmet sektörü ve gıda dağıtım hizmetleri örnekleri üzerinden beklenti-algı farklarını ortaya koyan araştırmalara yer verilecektir.

Kahawandala(2020)'nin araştırmasında pazarın Z Kuşağı segmenti özellikleri, ihtiyaçları, nitelikleri ve çalışma tarzları bakımından diğer kuşaklardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu jenerasyonun pazara olan etkisi ve ekonomik gücü her geçen gün hızla artmaktadır. Z jenerasyonunun satın alma güçlerinin 44 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Zamanlarının yaklaşık dörtte birini çevrimiçi geçirmekte olup, ancak bir eylemde bulunmadan önce bu dijital bilgileri seçici olarak filtreledikleri bilinmektedir. Doğru bir strateji ile onların taleplerini karşılamak için bu alıcının özelliklerini ve hareketlerini belirleyen faktörlerin araştırılması önemlidir.

2. Z JENERASYONUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

2.1. *Satın Alma Davranışı'na Genel Yaklaşım*

Z kuşağı tüketicilerinin satın alma sürecindeki davranışlarını inceleyen Generation Z Buyer's Journey başlıklı araştırmada satın alma karar sürecinin her aşamasında nasıl davrandığı genel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgulara göre, alıcının yolculuğundaki ilk adım olan ihtiyacın farkındalığının, çoğunlukla ürüne duyulan ihtiyaç (iç uyaran) ve sosyal ağlar ve aile veya arkadaşlarla sohbet (dış uyaranlar) tarafından uyarıldığını göstermektedir. İçerik ve trendler günlük olarak sosyal ağlar aracılığıyla basit ve hızlı bir şekilde yayılıyor olsa da, katılımcılar ürünlere yönelik ihtiyaçlarını ve isteklerini aileleri ve arkadaşlarıyla yaptıkları konuşmalar aracılığıyla bulmaya devam etmektedir. Ürün bilgilerini ve/veya alternatifleri aramak söz konusu olduğunda, yanıt verenler çoğunlukla internet üzerinden, incelemeleri okurken ve daha kişisel kaynakların tavsiyelerini dinlerken aramaktadır. Sonuçlar ayrıca, çok az sayıda katılımcının fiziksel olarak mağazaya gitmeden önce mağazanın çevrimiçi teklifini aramadığını göstermektedir. Katılımcıların kendileri için büyük önem taşıyan bir ürünü satın alma konusundaki katılımı söz konusu olduğunda, çoğu 2 ila 4 kaynak kullanmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, yani nihai satın alma kararını etkileme aşamasında, sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun en çok ürün kalitesinden ve ardından fiyattan etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç, ankete katılanların %90'ından fazlasının öğrenci olmasıyla ilişkilendirilebilir. Etkileyici pazarlama, Z Kuşağı için çok önemlidir, bu da daha fazla katılımcının sosyal medyada markalardan ziyade etkileyicileri takip ettiğini göstermektedir. Çoğu influencer takipçisi olmasına rağmen bu tür reklamların satın alma kararlarını nadiren etkilediğini iddia etmektedir. Satın alma aşamasından bahsettiğimizde, bu kuşağın teknoloji ile “yaşadığı” defalarca ifade edilmiş olsa da, yanıt verenlerin büyük çoğunluğu hala çevrimiçi alışverişten ziyade mağazadan satın almayı tercih ettiği gözlenmiştir. Satın alma sonrası davranış aşamasının sonuçlarında, çoğu katılımcı ürün hakkındaki fikirlerini hem memnun olduklarında hem de olmadıklarında genellikle aileleri ve arkadaşlarıyla paylaştıkları görülmüştür (Dolčić, O., & Alić, M. 2020).

Evenita ve Trinanda (2018)'in araştırmasında, Z Kuşağının atıştırmalık sektöründe satın alma kararını etkileyen faktörler sıralanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın örnekleme, Batı Sumatra'daki tüm gençlerdir. Örneklem büyüklüğü 450 katılımcı olarak belirlenmiş olup araştırma araçlarının doğrulanmasından sonra çeşitli anketler elenmiş ve 417 katılımcı üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Z Kuşağı için çerez artışı belirlemede en önemli faktörün 0,81 yükleme faktörü ile *cazip ambalaj* olduğu

tespit edilmiştir. Bu nedenle, Batı Sumatra'nın geleneksel atıştırmalıklarının üreticilerine Z Kuşağının ilgisini çekebilecek ambalajlar oluşturmaları tavsiye edilmektedir. Bu araştırmada, Minangkabau geleneksel gıdalarını satın alırken gençlerin karar verme faktörlerini analiz etmede 8 faktör tespit edilmiştir. Bu 8 faktör, en yüksekten en düşüğe sırasıyla şu 8 faktördür: (1) ambalaj bilgisi, (2) marka gücü, (3) eko-ambalaj (4) fiyat ve kalite oranı, (5) ambalaj çekiciliği, (6) pratik paketleme, (7) zevke uygun ürünler ve (8) ürün farklılaştırma. Bu faktörler, yiyecek seçiminde ana faktörün sadece lezzet olmadığını öngörmektedir. Y kuşağı için, atıştırmalık seçiminde en önemli şey, benzersiz bir markayla birlikte eksiksiz bilgidir. Çünkü Z Kuşağı için satın alma artık işlevsellik temelli değil, onların karakterini ve kimliğini yansıtıyor. Ayrıca çevre bilinci de önemli bir faktördür. Z Kuşağı ise daha çok geri dönüştürülebilir ve kolayca atılabilen ambalajları tercih etmektedir. İşin ilginç yanı, benzersiz damak tadına uyan lezzet, satın alma kararını belirlemede son faktör olmaktadır. Bu nedenle, Batı Sumatra'nın geleneksel gıda üreticilerine, modern atıştırmalık ürünlerle rekabet avantajı sağlamak için Z Kuşağının zevklerine göre hazırlanmış ürünlerin görünümünü ve markasını iyileştirmeleri tavsiye edilmektedir (Evanita & Trinanda, 2018).

Mitic ve Vehapi(2020) yapmış olduğu çalışmada, Sırbistan'daki Z kuşağının yiyecek seçimi güdülerini ele almaktadır. Bu genç tüketiciler kuşağı, satın alma güçleri arttıkça araştırmacılar ve şirketler için giderek daha ilgi çekici hale gelmiştir. Z Kuşağı, teknolojik olarak üstün, bilgili ve iyi bağlantıları olan dijital yerliler kuşağı olarak kabul edilmiştir. Satın alma ve tüketme alışkanlıkları açısından farklı davranış kalıplarını tanıyan bu çalışmanın amacı, literatürde fazla araştırılmamış olan Z kuşağının temel gıda seçim güdülerini analiz etmektir. Bu çalışma Sırbistan'da Z kuşağının başlıca gıda güdülerini ortaya çıkarmıştır. Duyusal çekiciliğin yanı sıra, bu nesil, gıda ürünlerinin sağlığa faydaları ve hazırlama kolaylığı ile oldukça ilgilenmektedir. Tercihinde diğer önemli faktör, doğal içerik konusudur. Bireysel güdülerin puanları, Z kuşağı için değer temelli bakış açısının önemini vurgular. Gıda ürünleri fiyatlarında düşük miktarları küçümserler, ancak bunun yanında paranızın karşılığını veren gıda ürünlerini çok takdir etmektedir.

Hindistan'da Z kuşağındaki erkek ve kadınlara yönelik yürütülen bir araştırmada 15 eyaletten 385 kişiye anket uygulanmıştır. Amaç olarak "1. Hintli erkek ve kadın kuşağı Z kuşağı arasındaki mağaza içi ayakkabı satın alma davranışındaki farkı incelemek. 2. Mağaza içi satış promosyon tekliflerine maruz kaldıklarında Hintli erkek ve kadın kuşağı Z kuşağı arasında markalı ayakkabılara yönelik tutum farkını incelemek." belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Hintli Z kuşağındaki kadınların emsallerine göre daha sık ayakkabı satın aldığı, bu da kadınların trend bilincine daha fazla sahip

olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum kadınların erkeklere göre kalite bilincine daha az sahip olduğunu ve satın alma isteklerinin yine erkeklere oranla daha sık biçimde gerçekleştiği anlamında ifade edilmiştir. Bu kuşaktaki kadınların diğer tutundurma araçlarından çok “satış promosyon” dan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bharadwaj, 2020).

2.2. Bilinçli Tüketime Bakışları

Online yoluyla Z Kuşağından 256 kişiye uygulanan araştırmada Z Kuşağının temsilcilerinin bu kuşağın mevcut küresel çevre sorunlarını nasıl algıladığını ve döngüsel ekonominin uygulamadaki karşılığına nasıl baktıklarını göstermesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Z Kuşağının doğaya yük olmayan, sağlığını ve gelecek nesillerin sağlığını tehlikeye atmayan bir çevrede yaşamayı çok seven bir genç nesil olduğu söylenebilir (Malikova, 2021).

Endonezya'nın Tangerang bölgesindeki Z kuşağının gıda israfı konusunda farkındalığını araştırmayı amaçlayan araştırmada gerçekleştirilen testlerin sonuçlarından Endonezya'nın Tangerang bölgesindeki Z kuşağının birçoğunun gıda atığı konusu hakkında zaten yeterince farkında olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu durumun artık takip edilmesi gereken bir sorun olmadığı anlamına gelmediği araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Keza, gıda israfı konusundaki farkındalığın hala iyileştirilmesi gerekmekte, çünkü gıda israfı konusunda bilgisi olmayan 84 kişiden 55'inin kalan yiyecekleri saklamak veya başkalarına vermek yerine çöpe atmayı tercih eden katılımcılar olduğu tespit edilmiştir (Lemy, et al. 2021).

Y ve Z kuşaklarının çevre dostu ürünler veya “yeşil ürünler” ile ilgili satın alma davranışlarını tüketim toplumu mantığı altında tartışmayı amaçlayan çalışma 25 ve 26 Kasım 2017 tarihinde Brezilya, Rio De Janeiro Federal Üniversitesi Psikoloji Enstitüsü'nün yüksek lisans programı “Rizoma verde” araştırma grubunun üyeleri tarafından yapılmıştır. Metodoloji nitel ve keşifsel olup, Kara Cuma etkinliği sırasında ve ertesi gün Rio de Janeiro'nun kuzey ve güney bölgesindeki alışveriş merkezlerinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Teorik temel, Zygmunt Bauman, Nestor Canclini ve Gilles Lipovetsky tarafından sunulan kavramlara dayanmaktadır. Bu çalışma Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının doğasında var olan özellikleri öne çıkararak Y ve Z kuşaklarının davranışlarını derinlemesine vurgulamaktadır. Bu kuşakların veri analizi, çevre dostu ürünlerin tüketimine ilişkin eşit bir algı, bilgi ve beklentiye işaret etmektedir. Çalışmanın sonucunda X ve Y kuşağının satın almada öncelikli referansının çevre özellikleri olmadığı; bunun yerine bir maliyet/fayda analizi yapıp karar vermek istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç da her iki kuşağın toplum odaklı değil de birey odaklı düşündüklerinin bir göstergesidir (Ferreira, 2018).

2.3. Marka İmajı, Moda Ürünler ve Sosyal Medya Pazarlaması ile İlişkileri

Sanny ve Irwanto(2020)'nın Endonezya'da yaptıkları araştırmada bulunan veriler, 20 teorik faktörün, Y ve Z kuşaklarının lüks moda markalarının satın alma niyetini etkileyebilecek 12 açıklayıcı faktöre indirgenebileceğini göstermektedir. Bu faktörler, marka ve web sitesi kalitesi, soyut değer, bireysel gurur, beklenen değer, verilen hizmet, moda trendi, rahatlık, marka imajı, reklam bilinci, ödeme önerisi, çekicilik ve çeşitlilik ve kategorize edilmiş görüntü faktörleridir. Burdan yola çıkarak Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin somut değil de daha çok soyut motivasyonlara önem verdikleri ifade edilebilir.

Handayani vd.(2021) Endonezya-Bandung şehrinde online alışveriş yapan Z Kuşağı tüketicilerine yönelik yaptıkları araştırmada Z Kuşağı tüketicilerde hedonik alışveriş motivasyonunun anlık satın almalar üzerinde %54.7'lik bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Aycock (2019), çalışmasında Y kuşağı ve Z kuşağı gibi daha genç olan nesillerin, diğer yaş gruplarından neredeyse üç kat daha fazla ikinci el lüks ürünleri satın aldığını tespit etmiştir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi ikinci el lüks moda perakendecilerin, dijital olarak Y ve Z kuşağı tüketiciler için tasarlanmış trend odaklı giysiler ve aksesuarlar bulundurması gerektiğini ve daha genç nesillerin daha az para harcayarak gardiroplarını güncellenmenin bir yolu olarak çevrimiçi ikinci el lüks perakendecileri kullanmaya meyilli olduklarını göstermektedir.

Slonková (2021), araştırmasında Çek Cumhuriyeti ve Vietnam'daki Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yerli ve yabancı markalarına yönelik algılarını etkileyen ana faktörlerin belirlenmesini ve değerlendirilmesini bununla beraber moda endüstrisindeki güncel eğilimlerini ve sorunlarını tespit etmeye çalışmıştır. Katılımcılar, satın alma işlemi sırasında kaliteye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçları hem Çek hem de Vietnam'lı tüketicilerin, ürün ve fiyatlar aynı olsa dahi yerli bir markadansa yabancı bir markayı tercih ettiklerini göstermiştir. Bu da Y ve Z jenerasyonundakilerin daha çok marka imajına önem göstermeleri ile ilişkilendirilebilir. Vietnam'lı tüketicilerin genellikle uluslararası markaları daha şık, prestijli ve daha kaliteli olarak gördükleri belirlenmiştir. Çek odak grubu ise, bilinirliği arttırılsa ve ürün seçiminde daha çok günlük giyime doğru genişletilme yapılırsa yerli markalara daha fazla ilgi gösterebileceklerini belirtmişlerdir.

Djafarova ve Bowes (2021) yaptıkları araştırmada, Birleşik Krallık'ta Z kuşağının moda endüstrisindeki anlık satın alma davranışlarında hangi tür Instagram pazarlama araçlarının etkili olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Instagram'ın özellikle modayı tanıtmaya noktasında görsel yönünün önemi

sebebiyle moda endüstrisinde anlık satın almayı en çok etkileyen sosyal medya platformu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu platformun özellikle kadın kullanıcıların anlık satın alma duygularını derinden etkileme yeteneğine sahip olduğu çalışmanın bulgularındandır. Z kuşağının da sosyal medyayı pazarlamanın önemli bir parçası olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada görülmektedir ki; Z kuşağı kadınları erkeklere göre Instagram üzerinden anlık satın alma davranışına daha meyillidir.

Baranwal ve Roy(2021) araştırmasında Hindistan'daki sosyal medya pazarlamanın moda endüstrisinde Z kuşağının satın alma niyeti üzerine etkisini bularak, marka kişiliği ve marka değeri ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamaktadır. Çalışmaya katılanların %62,4'ünün kadın, %70,4'ünün öğrenci ve %74,1'inin 16-25 yaş altında olduğu görülmüştür. Katılımcı 274 kişinin 248'i modayı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlamanın marka kişiliği ve marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka kişiliği ve marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için marka kişiliği ve marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için Çoklu regresyon analizi de yapılmıştır. Sonuca bakıldığında, marka denkliği ve marka kişiliği gibi bağımsız değişkenlerin anlamlı olduğunu ve satın alma niyetini olumlu etkilediği söylenebilir.

Topalova (2021)'nın araştırmasında Rus tüketicilerin moda endüstrisindeki tüketici davranışlarının şekillenmesinde influencerların etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Y ve Z jenerasyonlarından eşit sayıda kadın katılımcı katılmış olup, her iki grubun da yerel ağ olan VKontakte'yi tercih ettiği tespit edilmiştir. Ancak Z kuşağının %78'inin Youtube kanalını kullandığı, Y kuşağının ise %58'inin Youtube kanalını kullandığı yani aralarında ciddi bir fark olduğu bulgulara görülmüştür. Instagram'da internette gezinmek için harcanan zamana ilişkin olarak, her iki nesil de ortalama günde iki saat harcamaktadır. Sonraki sorulan soru Instagram'da ne tür bir içerikleri beğendiklerini ortaya çıkarmak için sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, Z Kuşağı genel olarak videolar, metinler veya resimleri beğendikleri, Y kuşağının ise %86'sı resim veya fotoğraf izlemekten ve ekran kaydırmaktan hoşlandıkları, Video ve IGTV içeriğinin pek ilgi görmediği belirlenmiştir. Bunlarla beraber, Z kuşağının influencerlara %64 güvendiği ve Y kuşağının %80 güvendiği; Z kuşağının %68'inin ve Y kuşağının %55'inin reklam yapılan markayla doğrudan etkileşime girdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre Z jenerasyonunun bariz özelliklerinden biri olan kolayca birilerine güvenmeme konusunun burada da etkili olduğu ifade edilebilir. Influencerlardan etkilenmeyip reklamlardan daha fazla

etkilenmeleri ise tutundurma aracı olan reklamın en etkili tutundurma aracı olduğu gerçeğinin devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Hindistan’da hazır giyim sektöründen alışveriş yapan Z jenerasyonundan 2000 kişiye yönelik yapılan araştırmada online alışverişte güven konusunun satın almada aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum güven faktörünün Z jenerasyonu için oldukça önemli olduğunu ortaya koyan bir başka çalışma olarak görülmektedir (Thomas& Monica, 2018).

X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yapma eğilimlerinin belirlenmesi üzerine Türkiye’de yapılan bir araştırmada bahsi geçen kuşakların internetten alışveriş yapma konusundaki tutumlarında bir farklılık olup olmadığı, internetten alışveriş yapma konusunda hangi kuşağın daha istekli olduğu ve satın alma eylemi gerçekleştirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre bulgulara genel olarak Z ve Y kuşağının X kuşağından biraz daha fazla internetten alışveriş yapma eğiliminde olduğu ve Z kuşağının eğiliminin Y kuşağından az bir farkla daha fazla olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye’de kuşaklar arasındaki farkın gelişmiş ülkelerdeki kadar fazla olmadığı; ancak gelişmemiş ülkelerden de daha fazla olduğu söylenebilir. Yeni jenerasyonların internet okuryazarlık oranına paralel olarak daha fazla online alışverişe yöneldikleri ifade edilebilir (Göktaş, 2019).

Birleşik Krallık’ta 38 üniversite öğrencisi tüketiciyle bir dizi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yaparak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda akıllı teknolojilerin Z kuşağı tüketicilerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu belirli tüketici grubu, çeşitli yeni cihazların ve elektronik süreçlerin yaygın olarak kullanılabilir olmasını ve böylece tüketicilere daha fazla özerklik ve daha hızlı işlemler sunmasını beklemektedir. Bunun yanında Z jenerasyonu, teknolojinin daha bilinçli alışveriş kararları verme konusunda onlara yardımcı olması beklenmektedir (Priporas, et al. 2017).

2.4. Hizmet Tercihlerinde Etkili Olan Unsurlar

İstanbul’da ikamet eden havayolu ulaşımını tercih eden kişilerin tüketici tercihleri ile yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Kuşaklara göre satın alma tercihlerinin değişimini belirlemeye yönelik 157 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket çalışmasından kuşak bazında X kuşağı direkt uçuş ve uygun fiyat ölçütlerine baktığı görülmüştür. Y kuşağının, havayolu ulaşımını uygun fiyat ve çalışanların nazik tutumu nedenlerinden tercih ettiği ve Z kuşağının, havayolu ulaşımında en çok uçuş sırasında vakit geçirme olanakları video, müzik ve internet kıstaslarına dikkat ettiği tespit edilmiştir (Kotro, 2021).

Antalya'ya turistik amaçla gelen insanlara yönelik yapılan araştırmada Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin tatil tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bebek patlaması kuşağı katılımcıları daha önce çevrimiçi tatil satın almamışken, X ve Y kuşağı katılımcıları çevrimiçi satın almayı güvenli bulmaktadır. Ancak Z kuşağı katılımcıları internetten tatil satın almayı güvenli bulup bulmadıkları konusunda kararsız kalmıştır. Tüm kuşakların çoğunlukla aileleri ile tatile çıktığı tespit edilmiştir. Arkadaş/arkadaş grubuyla tatile giden Z kuşağı katılımcılarının sayısının diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu görülmektedir. En uygun tatil dönemi bağlamında tüm kuşakların en fazla 4-6 günü seçtiği belirlenmiştir. 7-9 gün tatili ideal olarak gören Z kuşağı katılımcılarının diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm kuşak katılımcıları çoğunlukla kıyı turizmi (deniz-kum-güneş) tercih etmektedir. İkinci sıralamaya bakıldığında baby boomer kuşağının sağlık turizmini (termal, kaplıca, medikal vb.), X ve Y kuşağının kültür turizmini, Z kuşağının ise macera turizmini tercih ettiği belirlendi. Tatilde en çok tercih edilen yeme-içme işletmesi bağlamında tüm kuşakların önce restoranları, ikinci olarak konaklama işletmesinin yemek alanlarını tercih ettiği belirlendi. Z kuşağının konaklama işletmelerinin yemek alanlarını tercih etme oranı diğer kuşaklara göre daha düşüktür. Her kuşaktan katılımcıların çoğu tatile çıkmadan önce mutlaka bir plan yapmaktadır. X, Y ve Z kuşağı turistlerin tatilde o bölgeyi yansıtan hediyelik eşya satın alma oranı, bebek patlaması kuşağı turistlerden daha yüksektir. Baby boomers, X ve Y kuşağı turistlerin zaman zaman eğlence işletmelerine gittiği, Z kuşağı katılımcıların büyük çoğunluğunun eğlence işletmelerine gittiği belirlenmiştir. Tüm kuşakların büyük çoğunluğunun bazen tatil destinasyonlarında rehberli turlara veya rehberli organize turlar kapsamında tatile çıktıkları belirlenmiştir (Karaman ve Aykın, 2021).

Z Kuşağı için Gıda Dağıtım Hizmetlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Gıda dağıtım hizmeti endüstrisi, Hindistan'da ve küresel olarak hızlı bir oranda büyümektedir. Z kuşağı tüketicileri için gıda dağıtım hizmetlerinin hizmet kalitesini anlamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, tüketicilerin yemek dağıtım hizmetlerinin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ve Delhi NCR'de kendilerine sunulan hizmetlerden memnun olup olmadıklarını SERVQUAL modeli aracılığıyla bulmaya çalışmıştır. Rapor için örneklem büyüklüğü 312 katılımcıdan oluşmaktadır. Özetle, elde edilen sonuçlardan, tüketicilerin hizmet kalitesini tüm boyutlarıyla zayıf olarak algıladıkları, yani beklentilerinin yemek dağıtım hizmeti sağlayıcılarından deneyimlediklerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm boyutlar, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında negatif bir boşluk göstermiştir. Bu, yemek dağıtım hizmeti sağlayıcılarının artan müşteri memnuniyetine yol açabilecek boşlukları kapatmak için tüm boyutlarda iyileştirmeler yapması gerektiği anlamına gelmektedir. Gıda dağıtım hizmeti sağlayıcılarında hizmet

kalitesi, hangi boyutların memnuniyet getirdiğini belirleyerek tüketicilerin gıda dağıtım hizmeti sağlayıcılarında hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını bulmak için ampirik olarak incelemiştir. Beklentilerin algıları aşması nedeniyle genel olarak algılanan hizmet kalitesinin düşük olması, müşterilerin kendilerine sunulandan daha fazlasını istedikleri anlamı çıkarılmıştır, bunun nedeni sektördeki yüksek rekabet gücü olabilir. Bu boşluğun bir sonucu olarak, müşterilerin memnun olmadığı açıktır. Tüketicilerin algı ve beklentileri incelendiğinde hizmet kalitesinin hiçbir boyutunun tüketici memnuniyetini sağlamadığı görülmektedir (Banerjee, et.al, 2019).

Mondok, (2020) Spa endüstrisinde yeni jenerasyonların tercihlerini ve bu endüstride yeni trendleri tespit etmeye çalışmıştır. Spa endüstrisi pazarında, hem sağlık hem de tıbbi hizmetlerin varlığı nedeniyle, hizmet sağlayıcılara karşı farklı beklentileri olan çok çeşitli tüketiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklere ek olarak, tüketici ihtiyaçlarının genişlemesini görselleştiren, günümüzde ve önümüzdeki yıllarda meydana gelen değişiklikler keşfedilmeye değer görülmektedir. Araştırmanın amaçları nesillerin temel özelliklerini ve kaplıca turizmine yönelik davranışlarını keşfetmek ve farklı nesillerin beklentileri nedeniyle gelecekte spa sektörünün karşılaşacağı zorlukları belirlemektir. Bir vizyon oluşturma bakımından Y ve Z kuşağı çalışmanın odak noktasıdır. Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında sağlık bilincine sahip nesillerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sağlık özelliklerinin önemi özellikle otelciler için baskı unsuru haline geldiği görülmüştür. Otel yöneticileri, hedef pazar segmentlerinin demografik profili hakkında fikir sahibi olmalı ve farklı yaşlardaki otel misafirlerinin psikografik bölümlerini daha iyi anlamak için tüketici profillerini etkin bir biçimde oluşturmalıdır. Sağlık konseptleri için geniş spektrumlu yaş gruplarının artan taleplerine yanıt veren kolaylıklar ve programlar sağlamak kilit hususlardır. Sosyal etkileşimler tüm yaş grupları için önemli motive edici faktörlerdir, ancak genellikle Y ve Z Kuşakları tarafından bu etkileşimler sanal olarak gerçekleştirilir ve daha yaşlı kuşakların gerçek etkileşimlerine dayanır. Bununla birlikte, spa hizmetlerinin bazı yönleri, doğaya daha yakın olmak veya insanın iç tepkilerini tanımlayabilmek için teknolojinin daha az kullanımını gerektirse de, modern BT tabanlı ekipmana veya akıllı teknolojiye yapılan yatırım, spa işletmecileri için bir para kaybı olmadığı tespit edilmiştir.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıkları konusundaki literatür incelenmeye çalışılmıştır. Tüketim alışkanlıkları bağlamında satın alma davranışına genel yaklaşımları, bilinçli tüketime bakışları, marka imajı moda ürünler ve sosyal medya pazarlaması ile ilişkileri ve hizmet tercihlerinde etkili olan unsurlar kapsamında bir literatür taraması yoluyla

inceleme yapmak amaçlamıştır. Literatürde yer alan ulusal ve uluslararası çalışmalar, Z kuşağının önceki kuşaklardan belirgin biçimde ayrılan tüketim pratiklerine sahip olduğunu; ancak bu ayrışmanın her zaman tutarlı ve bütüncül bir davranış örüntüsü sergilemediğini ortaya koymaktadır.

İncelenen araştırmalar, Z kuşağının çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğunu göstermesine rağmen, bu farkındalığın özellikle gıda israfı, yeşil ürün tercihi ve çevre dostu tüketim davranışlarına her zaman yansımadığını ortaya koymaktadır. Gıda israfına yönelik farkındalık ile günlük tüketim pratikleri arasındaki uyumsuzluk, bu kuşağın davranışlarında belirgin bir “farkındalık–davranış boşluğu” bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, çevre dostu ürünlere yönelik olumlu algılara rağmen fiyat, kalite, marka güveni ve kişisel fayda gibi faktörlerin satın alma kararlarında daha baskın olduğu görülmektedir.

Z kuşağının çoklu bilgi kaynaklarını kullanan, dijital ve sosyal etkileşimlere açık, ancak karar aşamasında hâlen aile ve yakın çevrenin görüşlerini önemseyen bir tüketici profili sergilediği anlaşılmaktadır. Sosyal medya ve influencer pazarlaması bu kuşak için önemli bir bilgi ve etkileşim alanı olmakla birlikte, influencerların satın alma kararları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu; buna karşılık marka güveni, kalite algısı ve fiyat duyarlılığının daha belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, Z kuşağının dijital içeriklere yoğun biçimde maruz kalmasına rağmen eleştirel ve seçici bir tüketim yaklaşımı benimsediğini göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar, Z kuşağının hedonik tüketim eğilimlerinin güçlü olduğunu; özellikle anlık satın alma davranışlarında duygusal ve deneyimsel unsurların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu kuşağın faydacı tüketim unsurlarını tamamen dışlamadığı; aksine hedonik ve faydacı motivasyonları birlikte değerlendiren hibrit bir tüketim anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Ambalaj tasarımı, marka imajı ve ürünün bireysel kimliği yansıtma potansiyeli, özellikle gıda ve moda sektörlerinde Z kuşağı için önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Hizmet sektörü bağlamında ele alınan çalışmalar ise, Z kuşağının beklenti düzeyinin yüksek olduğunu ve algılanan hizmet kalitesi ile beklentiler arasında sıklıkla olumsuz bir fark bulunduğunu göstermektedir. Gıda dağıtım hizmetleri, turizm, havayolu ve spa sektörleri örneklerinde görüldüğü üzere, dijital altyapı, hız, kişiselleştirme ve deneyim odaklı hizmet sunumu Z kuşağı tüketicileri için kritik öneme sahiptir.

Z jenerasyonunun tüketim davranışları; yüksek farkındalık, dijital yetkinlik, bireysellik ve deneyim odaklılık gibi özelliklerle şekillenmekte, ancak bu özellikler her zaman sürdürülebilir ve tutarlı tüketim pratiklerine

dönüşmemektedir. Bu bağlamda, Z kuşağını hedefleyen pazarlama stratejilerinin yalnızca çevre bilinci ve sürdürülebilirlik söylemleri üzerine değil; güven, şeffaflık, deneyim tasarımı ve değer uyumu üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Akademik açıdan ise, gelecekte yapılacak çalışmaların farkındalık ile davranış arasındaki boşluğun nedenlerine odaklanması ve bu boşluğu azaltmaya yönelik disiplinler arası yaklaşımlar geliştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aycock, M. B. (2019). *Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping*. Fayetteville: University of Arkansas, Bachelor of Science in Human Environmental Sciences.
- Banerjee, S. P., Jain, D., & Nayyar, R. (2019). Measuring Service Quality Of Food Delivery Services: A Study Of Generation Z. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(1), 1-12.
- Baranwal, P., & Roy, T. (2021). Purchase Intention among Generation Z in the Fashion Industry through Social Media Marketing. *Psychology and Education*, 58(2), 8890-8898.
- Bharadwaj, S. (2020). Footwear Purchasing Behaviour In India: A Gender Analysis Of Generation Z. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(12), 2320-2882. <https://www.researchgate.net/publication/346678501>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9.
- Dolčić, O., & Alić, M. (2020). Generation Z buyer's journey. In *Proceedings of Sciencefora international conference Dubrovnik* (pp. 60-64).
- Evanita, S. ve Trinanda, O. (2018), Marketing to "Z Generations": An Analysis of West Sumatera's Youth Decision Factors When Buying Modern Snacks & Minangkabau Traditional Snacks, *Advances in Economics, Business and Management Research*, V. 57, 146-152.
- Ferreira, G. (2018). "Green Consumption" in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. *London Journal of Research in Humanities and Social Sciences*.
- Handayani, R.; Sofiandi, M.; Putra, D, A, D.; Valiant, R.; Fauzan, R.; and Hidayat, Y, F. (2021) The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung). *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 1571-1578. doi: 10.48047/rigeo.11.3.151.
- Kahawandala, N., Peter, S. (2020). Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <http://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/179.pdf>
- Karaman, D., & Aykın, Ö. (2021). Determining holiday preferences of consumers within generations. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 186-200.
- Kotro, A.(2021), X, Y Ve Z Kuşağı Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Davranışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Malikova, I. (2021). Perception of Global Issues of Environment and Circular Economy by Generation Z. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92). EDP Sciences.

- Mitic, S., Vehapi, S. (2020). Food Choice Motives Of Generation Z In Serbia. *Economics of Agriculture*, 68(1), 127-140. doi:10.5937/ekoPolj2101127M
- Lemy, D. M., Rahardja, A., & Kilya, C. S. (2021). Generation Z awareness on food waste issues (a study in Tangerang, Indonesia). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 329-337.
- Mondok, A. (2020). New generations – new trends in the spa industry. *Economica*, 10(2), 21–26. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/2/3741>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Sanny, L., & Irwanto, F. G. (2020). Factors Affecting Purchase Intention In Luxury Fashion Brands On Generations Y And Z In Indonesia. *Revista Espacios Journal*, 41(12), 9-19.
- Slonková, E. (2021). *Consumer preference for domestic vs foreign fashion brands in relation to extrinsic and intrinsic fashion product attributes and issues in a fashion industry: The case of Generations Y and Z in the Czech Republic and Vietnam*. Prag: University of New York in Prague, School of Business .
- Topalova, N. (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. Geneva, Switzerland: Geneva Business School, MBA (International Management).
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.



YALIN ÜRETİMİN İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

“ ”

Ceren ÜNLÜKAL¹

¹ Arş. Gör. Dr. Munzur Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, Tunceli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9997-7310

1. Giriş

Günümüzün sınırların giderek belirsizleştiği, değişkenliğin ve belirsizliğin arttığı küresel rekabet ortamında, işletmelerin yalnızca hayatta kalmaları değil, aynı zamanda rakiplerinin önüne geçerek ön plana çıkmaları stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çerçevede, yalın üretim (lean manufacturing) yaklaşımı, işletmelere hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayan en temel disiplinlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Yalın üretim yalnızca maliyetleri düşürmeyi amaçlayan bir teknik değildir; aynı zamanda işletmelerin hantallıktan kurtularak çevik, verimli ve rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlayan bütüncül bir yönetim felsefesidir (Womack & Jones, 2003). Bu felsefe, işletmenin tüm süreçlerinde israfın sistematik olarak ortadan kaldırılmasını, sürekli iyileştirmenin kültür haline getirilmesini ve değer yaratan faaliyetlere odaklanılmasını temel alır. Böylece yalın düşünce, işletmeyi operasyonel anlamda atletik bir yapıya dönüştürür; kaynakların en etkin biçimde kullanılmasını, esnekliğin artmasını ve müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlar (Bhamu & Sangwan, 2014).

İster küçük ölçekli bir işletme, isterse devasa bir çok uluslu şirket olsun; israflardan arınmış bir organizasyon yapısı, her zaman daha dirençli ve sürdürülebilir bir rekabet gücü yaratır. Üretim sürecindeki hatalı üretim, aşırı üretim, bekleme, yeteneklerin yetersiz kullanımı, gereksiz taşıma, aşırı stok ve gereksiz hareket gibi israflar işletmenin üzerinde görünmez maliyet yükleri oluşturur. Bu yüklerden kurtulan işletme, hem finansal hem de beşerî kaynaklarını inovasyona, pazar genişlemesine ve marka değerini artıracak stratejik girişimlere yönlendirebilir. Dolayısıyla yalın üretim, yalnızca operasyonel maliyetleri azaltan bir yaklaşım değil, aynı zamanda organizasyonel dayanıklılığı ve çevikliği artıran stratejik bir araçtır (Womack & Jones, 2003).

Yalın üretim sistemi, nihai ürün kalitesinden ödün vermeden üretim sürecinde ve işletmedeki diğer operasyonel faaliyetlerde israfı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan bir üretim metodolojisidir. Japon üretim felsefesine göre bu israflar “muda” (israf), “muri” (aşırı yükleme) ve “mura” (düzensizlik) kavramlarıyla ifade edilir. Çeşitli yalın üretim araç ve teknikleri kullanılarak bu israflar azaltılabilir ya da tamamen ortadan kaldırılabilir. Bu araçlar yalnızca üretim sürecini değil, aynı zamanda kalite yönetimini, çalışan katılımını ve süreçler arası iletişimi de kapsar (Sundar vd., 2014).

Günümüz üretim sektöründe sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen işletmelerin, küreselleşmenin getirdiği zorluklarla başa çıkabilmek için

güçlü bir rekabet kapasitesi geliştirmesi ve bunu uzun vadede koruyabilmesi gerekir (Nagaraju & Kumar, 2023). Ancak birçok işletme, günlük operasyonel sorunlar nedeniyle stratejik düşünme ve verimlilik artırma konularına yeterli zamanı ayıramamaktadır. Bu noktada yalın üretim sistemi, işletmenin tüm operasyonel faaliyetlerine entegre edilmesi gereken stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak devreye girer.

Yalın üretim uygulamaları, işletmelerin üretim kalitesini artırmasına, israfları ortadan kaldırmasına, toplam maliyetleri düşürmesine ve ürünün ya da hizmetin müşteriyle buluşma süresini kısaltmasına yardımcı olur. Ayrıca yalın araçların sistematik biçimde uygulanmasıyla, süreçlerde hem niteliksel hem niceliksel hem de finansal anlamda önemli kazanımlar elde edilir. Bu kazanımlar arasında üretim çevrim süresinin kısalması, stok maliyetlerinin azalması, çalışan verimliliğinin artması ve müşteri memnuniyetinin güçlenmesi sayılabilir (Bhamu & Sangwan, 2014).

Yalın felsefenin en önemli etkilerinden biri, işletmenin kaynaklarını optimize ederek çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği desteklemesidir. İsrafin ortadan kaldırılması yalnızca maliyet avantajı yaratmakla kalmaz; aynı zamanda enerji ve hammadde kullanımını azaltarak çevresel etkiyi de minimize eder. Bu nedenle yalın üretim, günümüzde yalnızca üretim verimliliğiyle değil, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de doğrudan ilişkilendirilen bir yönetim yaklaşımı haline gelmiştir.

Yalın üretim işletmeler için bir tercih değil, artık bir gerekliliktir. Çünkü yalın düşünce; kaynakların verimli kullanımını, hızlı tepki verebilme yeteneğini, esnek üretim yapısını ve müşteri odaklılığı bütünleştirerek işletmeye kalıcı rekabet avantajı kazandırır. Günümüz işletmeleri açısından yalın üretimin benimsenmesi, sadece maliyetleri azaltan bir operasyonel tercih değil, uzun vadeli başarıyı garanti eden stratejik bir dönüşüm sürecidir.

2. Yalın Üretim Kavramı ve Tarihçesi

Yalın üretim, tarihsel kökeni itibarıyla Japon otomotiv endüstrisinde, özellikle Toyota Motor Şirketi'nin üretim anlayışında filizlenmiş olsa da, bugün imalattan hizmet sektörüne, ilaçtan bilgi teknolojilerine kadar pek çok farklı alanda uygulanabilen evrensel bir verimlilik modeline dönüşmüştür. Üçüncü Sanayi Devrimi'nin getirdiği otomasyon ve seri üretim anlayışının ardından, işletmeler dördüncü sanayi devrimi yani Endüstri 4.0 çağında dijitalleşen süreçleriyle birlikte yeni bir üretim paradigmasına yönelmiştir. Bu yeni dönemde, yalın üretim yalnızca üretim sistemlerinin kas yapısını değil, aynı zamanda dijital sistemlerin beyin altyapısını temsil etmektedir (Odohoe Johnson vd., 2025).

Endüstri 4.0 döneminde üreticiler, maliyetleri düşürmek, esnekliği artırmak ve israfları ortadan kaldırmak için üretim süreçlerini dijitalleştirirken aynı zamanda yalın felsefenin ilkelerini yeniden keşfetmiştir. Yalın üretim, bilimsel yönetim anlayışının ötesine geçerek operasyonel mükemmeliyetin yeni bir tanımını oluşturmuştur. Özellikle bilgisayarlı üretim makineleri, sensör tabanlı otomasyon sistemleri ve robotik teknolojiler, yalın bir altyapı üzerine inşa edildiğinde gerçek verimlilik potansiyeline ulaşmaktadır (Kumar vd., 2022). Bu bakımdan yalın üretim, dijital dönüşümle rekabet gücünü birleştiren stratejik bir köprü işlevi görmektedir.

Yalın üretim sisteminin teorik temelleri 1988 yılında John Krafcik'in Sloan Yönetim Okulu'ndaki "The Triumph of the Lean Production System" başlıklı tezine dayanmaktadır. Daha sonra Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) bünyesinde yürütülen International Motor Vehicle Program (IMVP) kapsamında, Jim Womack ve Daniel Jones'un katkılarıyla geliştirilen "*The Machine That Changed the World*" adlı eserle yalın üretim, küresel ölçekte tanınan bir yönetim paradigmasına dönüşmüştür (Womack vd., 2003).

Bu yaklaşımın kökeninde, Henry Ford'un seri üretim hattı ile Frederick Taylor'un klasik yönetim ilkelerinin, Japon mühendislik disiplini ve Kaizen kültürüyle harmanlanması vardır. Toyota, 1973 petrol krizi sırasında kıt kaynaklarla rekabet gücünü sürdürebilmek için üretim sistemini baştan tasarlamış; hedef, minimum kaynakla maksimum değer yaratmak olmuştur. Böylece yalın üretim, hem maliyetleri azaltan hem de kaliteyi artıran bir stratejik yönetim modeli olarak Japon imalat sektöründe devrim yaratmıştır (Logu vd., 2021).

Yalın üretimin temel amacı; değer yaratmayan her türlü faaliyeti ortadan kaldırmak, darboğazları çözmek ve operasyonel süreçleri sürekli iyileştirmektir. Değer akışı kavramı bu anlayışın merkezindedir. İşletmeler, müşterinin gerçekten değer verdiği faaliyetleri tanımlayıp, bu akışı israfsız biçimde yöneterek verimliliği artırabilir. Böylece yalın yönetim, bir işletmenin hem ulusal pazarda konumunu güçlendirmesine hem de uluslararası arenada yüksek kalite- optimum maliyet dengesiyle rekabet üstünlüğü elde etmesine imkân tanır (SMU, 2022).

Modern sanayi yapısında işletmelerin karşı karşıya kaldığı en kritik sorunlardan biri, artan maliyet baskısı, kısa ürün yaşam döngüleri ve müşteri taleplerindeki çeşitliliklerdir. Yalın üretim, bu üç unsuru dengeleyebilen ender stratejilerden biridir. İsrafin sistematik biçimde ortadan kaldırılması, üretim döngüsünün kısaltılması, envanterin azaltılması, teslimat sürelerinin kısalması ve kalite seviyesinin yükseltilmesi gibi çok boyutlu faydalar sunar. Bu yönüyle yalın üretim, sadece bir üretim modeli değil, aynı zamanda bir rekabet stratejisidir (Nagaraju & Kumar, 2023).

Endüstri 4.0 çağında yalın sistemin teknolojik entegrasyonu giderek derinleşmiştir. Hücre tabanlı üretim düzenleri, otomatik veri toplama sistemleri, dijital ikiz teknolojisi ve yapay zekâ destekli karar mekanizmaları, yalın üretim felsefesiyle birleşerek akıllı üretim süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Bu sinerji, işletmelerin hem maliyet hem de kalite açısından büyük bir sıçrama yapmasını sağlamıştır. Özellikle ilaç, savunma ve otomotiv sektörlerinde robotik yalın sistemlerin benimsenmesi, üretim esnekliği ve kalite kontrolü açısından önemli avantajlar yaratmıştır (Odohoedi Johnson vd., 2025).

Yalın üretim, aynı zamanda işletmelerin kriz dönemlerinde dayanıklılığını artıran bir yönetim felsefesidir. Pandemi sonrası dönemde, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar işletmelere esnek, çevik ve israfsız bir yapının önemini bir kez daha göstermiştir. Bu noktada yalın düşünce, sadece operasyonel süreçlerin değil, tüm organizasyonel kültürün dönüşümünü gerektirir. Sürekli iyileştirme (kaizen), çalışan katılımı, bilgi yönetimi ve süreç şeffaflığı, yalın dönüşümün temel unsurlarıdır.

Bugün gelinen noktada, yalın üretim yalnızca bir üretim metodolojisi değil, aynı zamanda dijitalleşme çağının gerektirdiği bir yönetim zihniyetidir. Yalın düşünceye sahip işletmeler, teknolojiyi sadece otomasyon aracı olarak değil, değeri artıran bir stratejik unsur olarak görmelidir. Dolayısıyla yalın üretim; dijital teknolojiler, bilgi yönetimi, yapay zekâ ve robotik sistemlerle bütünleştiğinde, rekabet gücünü sürdürülebilir biçimde destekleyen bir akıllı verimlilik sistemi haline gelir (SMU, 2022).

Yalın üretimin tarihsel kökleri Japon endüstrisinde olsa da, günümüzde her sektör ve her coğrafyada uygulanabilirliği kanıtlanmıştır. Endüstri 4.0 çağında yalın düşünce, dijital dönüşümün en güçlü tamamlayıcısı haline gelmiş; verimlilik, kalite, çeviklik ve inovasyonun temel taşı olarak modern rekabet dünyasında yerini almıştır.

2.1. Yalın Üretimin Prensipleri ve İlkeleri

Yalın üretim, Toyota Üretim Sistemi'nin (TÜS) ilkeleri üzerine kurulmuştur. Womack ve Jones'un (2003) tanımladığı beş temel ilke (değerin tanımlanması, değer akışının belirlenmesi, akışın sağlanması, çekme sisteminin kurulması ve mükemmelliğin hedeflenmesi) işletmelere sistematik bir yol haritası sunar. Bu ilkeler, üretim süreçlerindeki israfların (muda) ortadan kaldırılmasına odaklanır. Yalın üretimin bu temel ilkeleri, işletmenin stratejik omurgasını oluşturur. Bu ilkeler, bir işletmeyi üretim yapan bir yerden, değer üreten bir merkeze dönüştürür. Değerin tanımlanması, müşterinin neye para ödemek istediğinin netleşmesi, işletmeyi gereksiz işlerden kurtarır. İsrafın yok edilmesi, kaynakların verimli kullanımı, işletmenin finansal bağımsızlığını güçlendirir. Sürekli iyileştirme

(kaizen), her gün bir önceki günden daha iyi olma hedefi, işletmeyi statik bir yapıdan, öğrenen ve gelişen bir organizasyona dönüştürür. Fazla üretim, bekleme, gereksiz taşıma, aşırı stok, hatalı üretim gibi israfların azaltılması, kaynakların daha verimli kullanılmasına ve işletmenin pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlamasına yardımcı olur (Liker, 2004).

Yalın, bilim insanlarına göre, sürdürülebilir performans sonuçları, operasyonel verimliliği optimize etmekten daha fazlasını gerektirir. Araştırmacılar, yalın geçişi ve uyarlanabilirliğe dayalı rekabeti basitleştirecek, gereksiz stoktan kaçınmayı sağlayacak ve değer akışı haritalaması ile bir organizasyon içindeki değer katmayan adımları ortadan kaldıracak görsel akış haritalaması, kalite iyileştirme, uzman katılımı gibi kritik kolaylaştırıcıların gerekli olduğunu öne sürdüler (Kumar vd., 2022). Yalın üretim, müşterilere daha hızlı değer sağlamak için çok küçük birimler halinde çalışmayı ve darboğazları ortadan kaldırmayı teşvik eder. Bu nedenle, yalın üretim teknikleri, iyi üretim uygulamalarına uyum sağlamak, verimliliği artırmak, üretim giderlerini düşürmek ve kazancı artırmak için her sektöre uygulanabilir. Yalın üretim, bir organizasyondaki her çalışanın sürekli olarak çıktıları artırdığı kapsamlı bir üretim felsefesidir (Yadav & Lenka 2020).

2.2. Yalın Üretim Araçları

Yalın üretim stratejisi, işletme verimliliğini artırmak ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlama konusunda birtakım teknik ve araçlar kullanır. İşletmelerin verimliliğini maksimize etmek için kullandığı yalın araçlar, uluslararası standartlarda bir operasyonel mükemmellik sağlar. Bunu başarmak için kullanılan araç ve teknikler arasında Sıfır stok, JIT, Toplam Üretken Bakım (TPM), 5S, kaizen, değer akışı haritalama yer almaktadır. Diğer araçlar ise kanban (çekme sistemi), Jidoka (otonomasyon) ve Poka-yoke (hata önleme) şeklindedir (Xiang ve Nor, 2021).

- **Sıfır Stok ve JIT:** Sıfır stok, üretim biriminin üretim sürecini gerçekleştirmek için gerekli olan en az miktarda stoğu tutması gerektiğini vurgulayan “tam zamanında üretim”in bir iyileştirmesidir (Alam vd., 2022). İşletme içinde daha az stok tutma fikrine dayanan ilk yalın envanter teorisi, 1990 yılında Womack tarafından geliştirilmiştir. Yalın bir envanter sistemi, envanter taşıma maliyetini düşürerek işletmenin finansal performansını iyileştirir (Abdullah vd., 2023). Sıfır stoğun amacı, karar verme süreçlerini genel tedarik zincirlerine, üretime ve depolara odaklayarak işletme stok sistemlerindeki harcamaları azaltmaktır.
- **Toplam Üretken Bakım (TPM):** JIPM tarafından yayınlanan literatüre göre, Üretken Bakım, gelir için bakım olarak adlandırılır ve dört bileşenden oluşur: ekipman iyileştirme, önleyici bakım, düzeltici

bakım ve bakım önleme. TPM'nin benzersiz yönleri, departmanın çevikliğinin korunması ve operatörlerin enjeksiyonun takip edilmediğine dair güvenidir (Venkat vd., 2020).

- **Jidoka ve Poka-Yoke:** Otomatik yükleme, boşaltma, durdurma ve başlatmayı sağlamak için insan zekasının otomatik makinelere aktarılması Jidoka olarak bilinir. Makineler, kusurlu bir parça üretildiğinde bunu algılayacak, duracak ve yardım için sinyal verecek şekilde programlanabilir. “İnsan eliyle otomasyon” terimi, 1900’lerin başında Sakichi Toyoda tarafından tasarlanan yalın bir araca atıfta bulunur. En önemli hata önleme aracı olarak kabul gören Poka-yoke ile Jidoka, hataları kaynağında yok ederek sıfır hata vizyonunu destekler, bu da küresel pazarda işletmenin güvenilirliğini artırır.
- **Değer Akışı Haritalaması (VSM):** Değer Akışı Haritalaması (VSM), hammaddelerden yarı mamul ve nihai ürünlere kadar üretim süreci boyunca ürün ve bilgi akışlarını görselleştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Rother & Shook (2003) tarafından simgeleri birleştirilmiştir. VSM sayesinde yöneticiler, israfı ortadan kaldırmak için nihai ürünlere katma değer üretmeyen faaliyetlere odaklanabilirler. Tüm sürecin röntgenini çekerek katma değer yaratmayan adımları eler.
- **Diğer Uygulamalar:** Hücresel üretim uygulamasında işletmenin üretimi çalışma birimi olarak yapılandırılır. Tek Dakikada Kalıp Değişimi (SMED) ise kurulum faaliyetlerini pratik olarak en aza indirmeyi içerir. JIT, tedarikçilerin doğru miktarı doğru zamanda teslim etmesini sağlar (Ansari & Modarress, 1988).

2.3. Yalın Üretimin İşletmelere Sağladığı Faydalar

Yalın üretim kavramları, özellikle ürün marjları üzerindeki mevcut baskı göz önüne alındığında, işletme bütçelerini azaltmak için harika bir temel sunmaktadır. Yalın strateji, bir işletmenin üretim sürecini tüm israfı ortadan kaldıracak şekilde organize ederek işletme kalitesini iyileştirmenin bilinen alternatif stratejilerinden biridir. Üretim sektöründe, yalın üretim yaklaşımları proje maliyetlerini düşürebilir, verimliliği ve geliri artırabilir. Yalın sistem, üretim sürecinde verimsiz maddeleri sürekli olarak ortadan kaldırmak ve atmak, kaliteli malların üretimini ve kaliteli hizmetlere erişilebilirliği sağlamak ve işçi verimliliğini artırmak için kullanılan bir dizi araç ve uygulama olarak tanımlanabilir (Landau, 2024).

Bir üretim sisteminde israf, hatalar, aşırı üretim, uygunsuz işleme, gereksiz stok, gereksiz hareket, teslimat ve bekleme gibi katma değer yaratmayan faaliyetler olarak tanımlanır (Asana, 2023). Yalın üretimin amacı, bir dizi yöntem ve araç aracılığıyla üretim sistemindeki israfı sürekli olarak azaltarak

üretim maliyetlerini düşürmektir. Yalın üretim hataları ve gereksiz fiziksel israfları azaltmayı amaçlar. Böylece işletmeler maliyetlerini kontrol ederek uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırır (Rahman vd., 2013).

2.4. Yalın Uygulamalarda Karşılaşılan Zorluklar

İşletmeler, yalın üretim uygulamalarının potansiyel faydalarına rağmen, genellikle uygulama aşamasında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar arasında sınırlı finansal kaynaklar, eğitim eksiklikleri ve kültürel direnç ön plana çıkar (Achanga vd., 2016). Achanga ve arkadaşlarına (2016) göre, yalın üretimin uygulanmasının etkinliği dört temel unsura bağlıdır: liderler ve yöneticiler, finansman, bilgi ve yetenekler ve işletme etiği. Bu unsurların dengesi yalın uygulamaların başarısını belirler.

Yalın üretimin başarısı yalnızca teknik araçlara değil, aynı zamanda örgütsel kültürün dönüşümüne bağlıdır. Çalışan katılımı, sürekli iyileştirme ve liderlik desteği yalın dönüşüm sürecinin vazgeçilmez bileşenleridir. Çeşitli çalışmalar, yalın üretimi üretim operasyonlarına entegre etmeye çalışan birçok işletmenin hedeflerine ulaşamadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, araştırmalar yalın üretim uygulamalarını başarılı biçimde benimseyen işletmelerin önemli performans kazanımları elde ettiğini göstermektedir (Hines vd., 2004).

3. Yalın Üretimin İşletmelerin Performansına Olan Etkileri

Performans, yöneticilerin ellerindeki varlıkları kurumsal amaçlara ulaşmak veya müşterileri memnun etmek için ne ölçüde kullandıklarının bir göstergesidir (Owonte ve Uduak, 2022). Kurumsal performans terimi, temel yıllık mali ve operasyonel mükemmellik ölçütlerinin yanı sıra işletmenin üst yönetimi tarafından belirlenen belirli hedefleri ifade eder. Gelir, faaliyet geliri, siparişler ve hisse başına kazanç, kurumsal performansı ölçmek için kullanılabilir (Law, 2024). Nnamseh ve Ayandele'ye (2016) göre, kurumsal aktörler rekabet avantajı elde etmeyi ve genişlemeyi amaçlayan çeşitli yaklaşımlar geliştirmelidir.

Yalın üretim, işletmeyi sadece karlı hale getirmez, onu çevik yapar. Üretim esnekliği genellikle bir üretim sisteminin çalışma koşullarındaki değişkenliği yönetme (Buzacott & Mandelbaum, 1985) ve dışsal ve içsel faktörlerden kaynaklanan belirsizliklerle başa çıkma kapasitesi olarak tanımlanır (Mascarenhas, 1981). Yalın işletmeler, küçük partiler halinde üretim yapabilme ve hızlı kalıp değiştirme yetenekleriyle, hantal rakiplerine karşı hız avantajı elde ederler (Womack vd., 1990). Bu hız, uluslararası ticarette pazar payı kazanmanın en kritik faktörüdür. Gupta ve Goyal (1989), üretim sistemlerinin esnek olması gerektiğini, bunun genel performansı etkilediğini ve maliyetleri düşürdüğünü belirtmektedir. Carpinetti ve arkadaşları (2000),

işletmelerin rekabet gücünün, öngörülemeyen pazar taleplerini karşılamak için hızla uyum sağlama yeteneklerine bağlı olabileceğini savunmaktadır. Yalın üretim uygulamaları son derece işlevsel olabilir, çünkü bunların uygulanması nispeten düşük maliyetlerle çok yönlü iyileştirmeler sağlar (Womack vd., 1990).

Yalın üretim uygulamaları, işletmelerin performans göstergelerinde belirgin iyileşmeler sağlar. Özellikle maliyet, kalite, teslimat süresi ve esneklik boyutlarında elde edilen kazanımlar, işletmenin rekabet pozisyonunu güçlendirir (Bhamu & Sangwan, 2014). Nurjaman ve Suparno'nun (2021) mobilya sektöründe yaptığı çalışmada, yalın uygulamaların operasyonel performans ve iş performansı üzerinde pozitif etkileri gözlemlenmiştir.

4. Yalın Üretim ve Rekabet Gücü İlişkisi

Rekabet gücü, işletmenin pazarda sürdürülebilir avantaj elde etme kapasitesini ifade eder. Yalın üretim, rekabet gücünü iki temel boyutta destekler: içsel verimlilik ve pazar duyarlılığı. İçsel verimlilik, yalın uygulamalar israfı azaltarak maliyetleri düşürür ve üretim verimliliğini artırır. Bu sayede işletmeler düşük maliyetle yüksek kalite üretebilir (Nagaraju & Kumar, 2023). Pazar duyarlılığı ise, yalın üretim esnekliği artırarak müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlar (Garza-Reyes, 2015). Yalın bir işletme öğrenen organizasyon niteliği kazanır. Bu, çalışanın üretim sürecine sadece kol gücüyle değil, zihinsel kapasitesiyle de katılması demektir (Panigrahi vd., 2023).

Zwicky (2019) ve Ahmed & Talib (2022) araştırmalarında, yalın üretimin rekabet avantajı üzerindeki etkisinin doğrudan operasyonel mükemmellik, inovasyon yeteneği ve müşteri odaklılık aracılığıyla gerçekleştiği belirtmiştir. Yalın inovasyon stratejisi işletmeyi sadece bir üretici değil, çözüm üreten stratejik bir ortak haline getirir. Yalın inovasyon, bir işletmenin tüm çalışanlarının verimsizliği en aza indirirken değer katmak için kullanması gereken stratejidir (Growing Science, 2022). Ayrıca yalın üretim, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada da etkilidir. Çünkü yalınlaşma sadece maliyet avantajı yaratmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin değişen çevresel koşullara hızlı tepki verebilme kabiliyetini de güçlendirir (Bhamu & Sangwan, 2014).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Yalın üretim, modern iş dünyasında işletmelerin verimliliğini artırarak onları ulusal ve uluslararası arenada ön plana çıkaran en güçlü kaldıraçtır. Büyüklüğü ne olursa olsun, israflarından arınmış bir işletme, rakiplerine göre çok daha yüksek bir kurumsal direnç ve stratejik hız sergilemektedir.

Yalın üretim, işletmelerin rekabet gücünü artırmada güçlü bir stratejik araçtır. Yalın prensipler, kaynakların etkin kullanımını, süreç verimliliğini ve müşteri odaklılığı merkeze alarak işletmelerin hem içsel performansını hem de pazar başarısını güçlendirir. Ancak yalın üretimin sürdürülebilir sonuçlar verebilmesi için, bu yaklaşımın yalnızca teknik düzeyde değil, kültürel ve stratejik bir dönüşüm olarak benimsenmesi gerekir. Yönetimin liderliği, çalışan katılımı ve sürekli iyileştirme kültürü, yalın sistemlerin kalıcılığını sağlayan temel unsurlardır.

Yalın üretim uygulamaları işletmelere yalnızca maliyet avantajı değil, aynı zamanda esneklik, kalite, hız ve inovasyon yetenekleri kazandırarak rekabet gücünü sürdürülebilir biçimde artırır. Bu yönüyle yalın üretim, günümüz işletmeleri için bir tercih değil, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Çeşitli sektörlerde geniş bir yelpazede yalın stratejileri benimseyen işletmeler rekabet avantajı elde eder ve rakiplerini geride bırakmayı başarır.

Sonuç olarak, yalınlaşma bir tercih değil, zorunluluktur; küresel pazarda hantal yapılarla rekabet etmek artık imkansızdır. Güç, arınmaktan gelir; israfın ortadan kaldırılması, işletmenin gizli sermayesini ve potansiyelini açığa çıkarır. Bu durum işletmeyi hem yerel hem de küresel arenada daha özgüvenli ve baskın bir oyuncu yapar. Yalın felsefe, sadece bugünü değil, sürekli iyileştirme kültürüyle işletmenin geleceğini de sürdürülebilirlik boyutuyla teminat altına alır.

Geleceğin dünyasında, sadece yalınlığı bir yaşam biçimi haline getiren ve israflarını birer birer ayıklayarak kaslarını güçlendiren işletmeler küresel liderliğe oynayabilecektir. Yalın üretim, bir işletmenin vizyonunu gerçeğe dönüştüren en kısa ve en verimli yoldur.

Kaynakça

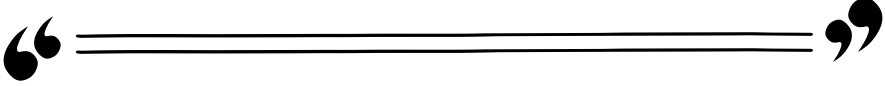
- Abdullah, B., Duranmany, E., & Foday, D. (2023). Empirical evidence of the impact of inventory management on the profitability of a manufacturing company. *Journal of Banking and Finance*, 13(6), 207-228. Doi:10.47260.jofb/136.10
- Achanga, P., Shehab, E., Roy, R., & Nelder, G. (2016). Critical success factors for lean implementation within SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(1), 67-70.
- Ahmed, R., & Talib, N. (2022). Lean manufacturing practices and competitiveness of firms: A systematic analysis. *RSIS International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(14), 1420-1434.
- Alam, M. K., Thakur, O. A., & Islam, F. T. (2022). Inventory management systems of small and medium enterprises in Bangladesh. *Rajagiri Management Journal*, 18(1), 8-19. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-09-2022-0145>
- Ansari, A., & Modarress, B. (1988). JIT purchasing as a quality and productivity centre. *The International Journal of Production Research*, 26(1), 19-26. <https://doi.org/10.1080/00207548808947838>
- Asana, T. (2023). What is value mapping (VSM)? 2-3. <https://asana.com/resources/value-streammapping>.
- Bhamu, J., & Sangwan, K. S. (2014). Lean manufacturing: Literature review and research issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(7), 876-940. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2012-0315>
- Buzacott, J. A., & Mandelbaum, M. (1985). Flexibility and productivity in manufacturing systems. Proceedings of the Annual IIE Conference, Los Angeles, CA, 404-413.
- Carpinetti, L. C., Gerolamo, M. C., & Dorta, M. (2000). A conceptual framework for deployment of strategy-related continuous improvements. *The TQM Magazine*, 12(5), 340-349. <https://doi.org/10.1108/09544780010341950>
- Garza-Reyes, J. A. (2015). Lean and green-a systematic review of the state of the art literature. *Journal of Cleaner Production*, 102, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.064>
- Growing Science (2022). The effect of digital supply chain on lean manufacturing: A structural equation modelling approach. 5 -18p. <https://growing-science.com/effect-of-digital-supply-chain-on-lean>.
- Gupta, Y. P., & Goyal, S. (1989). Flexibility of manufacturing systems: Concepts and measurements. *European Journal of Operational Research*, 43(2), 119-135. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(89\)90206-3](https://doi.org/10.1016/0377-2217(89)90206-3)
- Hines, P., Holweg, M., & Rich, N. (2004). Learning to evolve: A review of contemporary lean thinking. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(10), 994-1011. <https://doi.org/10.1108/01443570410558049>
- Kumar, N., Shahzeb, H. S., Srivastava, K., Akhtar, R., Kumar Yadav, R., & Choubey, V. K. (2022). Lean manufacturing techniques and its implementation: A Review. *Materials Today: Proceedings*, 64: 1188-1192. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.03.481>

- Landau, P. (2024). What Is Lean Manufacturing? Definitions, Principles & Techniques. Manufacturing Resource Management online. <https://www.projectmanager.com/what-is-lean-manufacturing>
- Law Insider (2024). Corporate Performance definition. <https://www.2p.lawinsider.com/dictionary/corporate-performance>
- Liker, J. K. (2004). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer*. McGraw-Hill.
- Logu, P., Arun, B., M., Aravinth, R., & Ganesh, K. (2021). Implementation of Lean Manufacturing in Automotive Industries. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 9(10), 68-73.
- Mascarenhas, M. B. (1981). Planning for flexibility. *Long Range Planning*, 14(5), 78-82. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(81\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0024-6301(81)90011-X)
- Nagaraju, B., & Kumar, S. P. (2023). Impact of lean manufacturing system on business competitiveness and work schedule of MSMES – A perceptual study. *YMER Digital Journal*, 22(4), 1137–1150.
- Nnamseh, M., & Ayandele, I. (2016). Effect of Employee Participation in Decision Making On Corporate Performance: A Case of Selected Banks in South-South Nigeria. *International Journal of Management Sciences, Research Academy of Social Sciences*, 7(7), 350-358.
- Nurjaman, M., & Suparno, S. (2021). The impact of lean manufacturing practices on operational and business performances at SMEs in the wooden furniture industry. *ResearchGate*.
- Odohoedi Johnson, O., Ayandele Isaac, A., Umana Victoria, S. (2025). Lean Manufacturing Strategy and Corporate Performance of Selected Pharmaceutical Firms in Southwest Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(14), 1420-1434. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.914MG00109>
- Owonte, L. H., & Uduak, J. (2022). Customer Service Strategies and Marketing Performance of Automobile Firms in South-South Nigeria, *African Journal of Management and Business Research*, 3(1), 29-40.
- Panigrahi, S., Al Ghafri, K. K., Al Alyani, W. R., Ali Khan, M. W., Al Madhagy, T., & Khan, A. (2023). Lean manufacturing practices for operational and business performance: A PLS-SEM modeling analysis. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/184797902211478>
- Rahman, N. A. A., Sharif, S. M., & Esa, M. M. (2013). Lean manufacturing case study with Kanban system implementation. *Procedia Economics and Finance*, 7, 174–180. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00232-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00232-3)
- Rother, M., & Shook, J. (2003). *Learning to see: Value stream mapping to add value and eliminate muda*. Lean Enterprise Institute.
- Southern Methodist University (SMU). (2022). Lean Continuous Improvement: Origins Principles, and Goals. 5p. <http://smu.blog.com>

- Sundar, R., Balaji, A., & Kumar, S. R. (2014). A review on lean manufacturing implementation techniques. *Procedia Engineering*, 97, 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.341>
- Venkat, B., Prathap, P., Sivaraman, P., Yogesh, S., & Madhu, S. (2020). Implementation of lean manufacturing in the electronics industry. *Materials Today: Proceedings*, 33, 23-28. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.02.718>
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation*. Free Press.
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). *Machine that changed the world*. Simon and Schuster.
- Xiang, T., & Nor, N. (2021). Lean manufacturing practices and their influence on sustainability performance in the Selangor manufacturing industry. 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 24-32.
- Yadav, S., & Lenka, U. (2020). Diversity Management: A Systematic Review. *Equality, Diversity, and Inclusion: An International Journal*, 39(8), 901-929. <https://doi.org/10.1108/EDI-07-2019-0197>
- Zwicky, F. (2019). Morphological approach to problem-solving in production systems. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 2119–2132.



PAZARLAMADA YAPAY ZEKA VE YÖNETİM DÜZEYİNDE GÜVEN PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ



Oylum EKŞİ¹

Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK²

Songül BİLGİLİ SÜLÜK³

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kocaeli, Türkiye oylum.eksi@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0002-2182-1364

2 Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kocaeli, Türkiye banu.unsal@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0003-4474-4231

3 Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme İngilizce Bölümü, İstanbul, Türkiye. songulbilgili@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1967-9044

1. GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri, pazarlama disiplinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı uzun süre yöneticilerin sezgilerine, geçmiş deneyimlerine ve sınırlı veri analizlerine dayanırken, günümüzde pazarlama kararları büyük veri setleri, algoritmik analizler ve öğrenen sistemler aracılığıyla şekillenmektedir. Bu dönüşüm, pazarlamayı yalnızca yeni teknolojilerle desteklenen bir alan hâline getirmemekte; aynı zamanda karar alma süreçlerinin yapısını, bu kararları kimin verdiğini ve ortaya çıkan sonuçlardan kimin sorumlu olduğunu yeniden tanımlamaktadır.

Yapay zekânın pazarlama alanında yaygınlaşması, özellikle müşteri davranışlarının daha doğru analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulması ve pazarlama performansının artırılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve öngörücü analitik gibi teknolojiler sayesinde pazarlama yöneticileri yalnızca geçmiş verileri değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda geleceğe yönelik senaryolar geliştirerek daha proaktif stratejiler oluşturabilmektedir. Bu durum pazarlamayı reaktif bir fonksiyon olmaktan çıkararak öngörücü ve stratejik bir yönetim alanına dönüştürmektedir. Ancak bu gelişmeler, pazarlama kararlarının giderek daha fazla akıllı sistemler tarafından desteklenmesi veya kısmen otomatikleştirilmesi anlamına da gelmektedir.

Pazarlama kararlarının akıllı sistemlere evrilmesi, insan ve makine arasındaki iş bölümünü gündeme getirmekte ve karar otonomisi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Hangi kararların insan kontrolünde kalacağı, hangilerinin algoritmalar tarafından verileceği ve bu süreçlerin nasıl denetleneceği soruları, yalnızca pazarlama profesyonellerini değil, aynı zamanda üst yönetimi de doğrudan ilgilendirmektedir. Reklam hedefleme, dinamik fiyatlandırma, otomatik içerik üretimi ve müşteri etkileşimlerinin yönetimi gibi alanlarda yapay zekânın artan rolü, pazarlama faaliyetlerini daha ölçekli ve sistematik hâle getirirken, olası hataların ve etik sorunların etkisini de büyütmektedir.

Bu noktada güven kavramı, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında güven çoğunlukla marka itibarı, iletişim tutarlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerinden değerlendirilirken, yapay zekâ destekli pazarlama ortamında güven; algoritmaların şeffaflığı, kullanılan verilerin niteliği ve karar süreçlerinin hesap verebilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu yeni bağlamda güven, yalnızca tüketici algılarına indirgenemeyecek kadar kapsamlı bir yönetsel sorun alanı hâline gelmiştir.

Yapay zekâ temelli sistemlerin pazarlama karar süreçlerine entegre edilmesi, güveni yönetim düzeyinde ele alınması gereken stratejik bir unsur hâline getirmektedir. Özellikle algoritmalar tarafından alınan veya önerilen kararların başarısız olması durumunda sorumluluğun kimde olduğu sorusu belirsizleşebilmekte, bu da yönetim ve hesap verebilirlik mekanizmalarının önemini artırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ sistemlerinin yarattığı hız ve ölçeklenebilirlik, yönetsel güveni kurumsal risk ve itibar yönetimi açısından kritik bir boyuta taşımaktadır.

Sonuç olarak güven, bireysel tüketici algılarının ötesine geçerek kurumsal yönetim düzeyinde ele alınması gereken temel bir yönetim ilkesine dönüşmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirliği, yalnızca teknik performansla değil; yöneticilerin etik sorumluluk bilincine, karar süreçlerindeki şeffaflığa ve hesap verebilirliğe dayanmaktadır. Bu bağlamda güven, pazarlamada yapay zekâ kullanımının tamamlayıcı bir unsuru değil, bu sistemlerin meşruiyetini ve uzun vadeli başarısını belirleyen yapısal bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

2. Pazarlamayı Akıllı Hale Getiren Bilimsel Temeller

Pazarlama disiplininin geçirdiği dönüşüm, yalnızca teknolojik araçların kullanımının artmasıyla değil, karar alma süreçlerinin dayandığı bilimsel temellerin değişmesiyle de yakından ilişkilidir. Geleneksel pazarlama anlayışında kararlar büyük ölçüde yöneticilerin sezgilerine, kişisel deneyimlerine ve sınırlı örneklemelere dayalı analizlere dayanırken, günümüzde pazarlama giderek daha sistematik, ölçülebilir ve öngörülebilir bir yapıya evrilmektedir. Bu dönüşüm, pazarlamada “akıllı karar verme” yaklaşımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Akıllı karar verme yaklaşımı, pazarlama kararlarının yalnızca geçmiş deneyimlere veya yönetsel sezgilere değil, büyük veri setleri, analitik modeller ve öğrenen sistemler tarafından desteklenmesine dayanmaktadır. Bu yaklaşımda karar alma süreci, insan muhakemesi ile algoritmik analizlerin birlikte çalıştığı hibrit bir yapı üzerinden şekillenmektedir. Pazarlama yöneticileri artık yalnızca “ne işe yaradı?” sorusuna değil, “neden işe yaradı?” ve “gelecekte ne olabilir?” sorularına da yanıt aramaktadır. Bu durum pazarlamayı reaktif bir fonksiyon olmaktan çıkararak, stratejik ve öngörücü bir yönetim alanına dönüştürmektedir (Davenport et al., 2020).

Sezgisel pazarlamadan veri temelli pazarlamaya geçiş, bu dönüşümün en belirgin göstergelerinden biridir. Sezgisel pazarlama anlayışı, bireysel deneyimlerin ve yönetsel içgörülerin karar süreçlerinde belirleyici olduğu bir yaklaşımı ifade ederken, veri temelli pazarlama; kararların sistematik veri toplama, analiz ve modelleme süreçleriyle desteklenmesini esas almaktadır.

Bu geçiş, pazarlama biliminin metodolojik yapısını da değiştirmiş; anket ve gözlem gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve öngörücü modeller pazarlama araştırmalarının merkezine yerleşmiştir (Brynjolfsson & McElheran, 2023). Böylece pazarlama kararları daha tutarlı, tekrarlanabilir ve ölçülebilir hâle gelmiştir.

Yapay zekâ teknolojileri, bu dönüşümün temel itici gücü olarak pazarlama bilimine önemli katkılar sunmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları, müşteri davranışlarındaki karmaşık örüntüleri tespit edebilmekte; doğal dil işleme teknikleri tüketici geri bildirimlerinin daha derinlemesine analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda öngörücü analitik modeller, pazarlama yöneticilerine geleceğe yönelik senaryolar geliştirme imkânı sunarak stratejik karar alma süreçlerini güçlendirmektedir (Haenlein et al., 2022). Bu katkılar, pazarlama biliminin yalnızca betimleyici değil, açıklayıcı ve öngörücü bir karakter kazanmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak pazarlamayı akıllı hâle getiren bilimsel temeller, sezgisel karar anlayışından veri temelli ve algoritmik destekli karar yapısına geçiş üzerinden şekillenmektedir. Yapay zekâ, bu süreçte pazarlama biliminin teorik ve metodolojik kapasitesini genişleterek, karar alma süreçlerinin daha sistematik ve stratejik bir çerçevede ele alınmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, pazarlamanın geleceğini belirleyen temel dinamiklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Kotler et al., 2023).

3. Pazarlamada Yapay Zekâya Geçiş Süreci ve Yönetim Boyutu

Pazarlama fonksiyonlarında yapay zekâ kullanımına geçiş, yalnızca yeni teknolojilerin satın alınması ya da mevcut sistemlere entegre edilmesiyle sınırlı bir süreç değildir. Aksine bu geçiş, veri altyapısından organizasyonel yetkinliklere, kurumsal kültürden yönetim anlayışına kadar uzanan çok boyutlu bir dönüşümü gerekli kılmaktadır. Bu nedenle yapay zekâya geçiş süreci, teknik bir modernizasyon adımıyla ziyade stratejik ve yönetsel bir değişim olarak ele alınmalıdır.

Bu sürecin temelini güçlü bir veri altyapısı ve teknolojik hazırlık oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin etkin biçimde çalışabilmesi, yüksek hacimli, güncel ve kaliteli veriye erişimle doğrudan ilişkilidir. Dağınık, tutarsız veya eksik veri yapıları, en gelişmiş algoritmaların dahi sınırlı sonuçlar üretmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların pazarlama verilerini entegre eden, güvenli ve ölçeklenebilir veri mimarileri oluşturması kritik önem taşımaktadır. Aynı zamanda bulut bilişim, veri gölleri ve analitik platformlar gibi teknolojik bileşenler, yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilirliği açısından temel altyapı unsurları olarak öne çıkmaktadır (Davenport & Harris, 2022).

Ancak yapay zekâya geçiş süreci yalnızca teknik hazırlıkla başarıya ulaşmamaktadır. Organizasyonel yetkinlikler ve kültürel dönüşüm, bu sürecin en belirleyici unsurlarından biridir. Yapay zekâ destekli pazarlama anlayışı, veri okuryazarlığı yüksek, analitik düşünme becerilerine sahip ve disiplinler arası çalışmaya açık insan kaynağı gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama rollerinin bu yeni beklentilere uyum sağlayabilmesi, eğitim, yetenek geliştirme ve rol tanımlarının yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte veri temelli karar alma kültürünün benimsenmesi, sezgisel ve hiyerarşik karar alışkanlıklarının sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir (Mikalef et al., 2023).

Yapay zekâ benimseme sürecinde yönetimin rolü, bu dönüşümün yönünü ve hızını belirleyen en kritik faktörlerden biridir. Üst yönetimin yapay zekâyı yalnızca operasyonel verimlilik aracı olarak değil, uzun vadeli rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak konumlandırması gerekmektedir. Yönetimin bu konudaki vizyonu, hem teknolojik yatırımların önceliklendirilmesini hem de organizasyonel direncin aşılmasını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarında ortaya çıkabilecek etik sorunlar, veri gizliliği riskleri ve algoritmik hatalar karşısında sorumluluğun kimde olduğu sorusu, yönetim düzeyinde net yanıtlar gerektirmektedir.

Bu bağlamda yöneticiler, yapay zekâ sistemlerinin karar süreçlerindeki rolünü açık biçimde tanımlamak, insan denetimini koruyan yönetim mekanizmaları oluşturmak ve hesap verebilirliği güvence altına almakla yükümlüdür. Yapay zekâya geçiş sürecinin başarılı olması, yalnızca teknolojinin doğru seçilmesine değil; yönetimin bu süreci bütüncül, etik ve stratejik bir bakış açısıyla ele almasına bağlıdır (Brynjolfsson & McElheran, 2023). Dolayısıyla pazarlamada yapay zekâya geçiş, yönetim anlayışında köklü bir dönüşümü zorunlu kılan bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmektedir.

4. Pazarlama Fonksiyonlarında Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanında yaygınlaşması, pazarlama fonksiyonlarının hem işleyiş biçimini hem de stratejik konumunu önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel pazarlama uygulamalarında insan emeğine ve sınırlı veri analizlerine dayalı süreçler ön plandayken, günümüzde yapay zekâ destekli sistemler pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, ölçeklenebilir ve kişiselleştirilmiş biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama fonksiyonlarının birbirinden bağımsız alanlar olmaktan çıkarak, veri merkezli bütünlüklü bir yapı içerisinde ele alınmasını beraberinde getirmiştir.

Reklamcılık ve hedefleme faaliyetleri, yapay zekâ uygulamalarının en yoğun kullanıldığı alanlardan biridir. Algoritmalar, tüketici davranışlarını çok boyutlu veri setleri üzerinden analiz ederek hedef kitlelerin daha hassas biçimde tanımlanmasını mümkün kılmaktadır. Gerçek zamanlı veri akışı sayesinde reklam mesajları, bireysel ilgi alanları, bağlamsal faktörler ve geçmiş etkileşimlere göre dinamik olarak uyarlanabilmektedir. Bu durum reklam etkinliğini artırırken, aynı zamanda pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Lambrecht & Tucker, 2019).

Pazarlama analitiği ve karar destek sistemleri, yapay zekânın pazarlama fonksiyonları üzerindeki stratejik etkisini güçlendiren bir diğer önemli alandır. Makine öğrenmesi tabanlı analitik modeller, büyük hacimli pazarlama verilerini işleyerek yöneticilere yalnızca geçmiş performansı raporlamakla kalmamakta, aynı zamanda geleceğe yönelik öngörüler sunmaktadır. Talep tahmini, müşteri yaşam boyu değeri analizi ve kampanya performans simülasyonları gibi uygulamalar, pazarlama kararlarının daha sistematik ve kanıta dayalı biçimde alınmasını sağlamaktadır (Wedel & Kannan, 2016).

İçerik pazarlaması alanında ise üretken yapay zekâ uygulamaları dikkat çekici bir dönüşüm yaratmaktadır. Metin, görsel ve video içeriklerin otomatik olarak üretilmesi ya da optimize edilmesi, markaların içerik üretim süreçlerini hızlandırırken tutarlılığı da artırmaktadır. Bununla birlikte üretken yapay zekâ, yalnızca içerik üretimini değil, içeriklerin hangi kanalda, hangi zamanda ve hangi hedef kitleye sunulacağına ilişkin kararları da desteklemektedir. Bu durum içerik pazarlamasını sezgisel bir yaratım sürecinden, veri destekli bir stratejik faaliyete dönüştürmektedir (Huang & Rust, 2021).

Müşteri hizmetleri, e-ticaret ve fiyatlandırma süreçleri de yapay zekâ uygulamalarından yoğun biçimde etkilenmektedir. Sohbet botları ve sanal asistanlar, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek hizmet sürekliliğini artırmakta; öneri sistemleri, e-ticaret platformlarında kişiselleştirilmiş ürün sunumlarını mümkün kılmaktadır. Dinamik fiyatlandırma algoritmaları ise talep, rekabet ve tüketici davranışlarını eş zamanlı analiz ederek fiyat kararlarının daha esnek ve rekabetçi biçimde alınmasını sağlamaktadır (Chen et al., 2021).

Sosyal medya pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu alanlarında yapay zekâ tabanlı dinleme ve analiz araçları, markaların dijital ortamdaki görünürlüğünü ve itibarını yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Duygu analizi, eğilim tespiti ve algoritmik uyum süreçleri sayesinde pazarlama stratejileri daha hızlı biçimde güncellenebilmekte ve dijital ekosistemdeki değişimlere uyum sağlanabilmektedir. Bu bütüncül yapı içerisinde yapay zekâ, pazarlama fonksiyonlarını destekleyen bir araç olmanın ötesine geçerek, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde konumlanan stratejik bir unsur hâline gelmektedir (Grewal et al., 2020).

5. Pazarlamada Yapay Zekâ, Riskler ve Güvenin Dönüşümü

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama fonksiyonlarında giderek daha merkezi bir rol üstlenmesi, beraberinde önemli fırsatların yanı sıra çok boyutlu riskleri de gündeme getirmektedir. Bu riskler yalnızca teknik hatalarla sınırlı olmayıp, tüketici mahremiyeti, algoritmik adalet ve güven ilişkilerinin yeniden yapılandırılması gibi pazarlamanın temel ilkelerini doğrudan etkileyen konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, güven kavramının içeriğini ve yöneldiği odak noktalarını köklü biçimde dönüştürmektedir.

Aşırı kişiselleştirme, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında en sık tartışılan risk alanlarından biridir. Algoritmaların bireysel davranışları, tercihler ve bağlamsal veriler üzerinden ayrıntılı biçimde analiz edebilmesi, pazarlama mesajlarının yüksek düzeyde kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, tüketiciler açısından fayda sağladığı kadar mahremiyet algısını zedeleyebilecek sonuçlar da doğurabilmektedir. Tüketicilerin kendileri hakkında ne kadar veri toplandığını ve bu verilerin nasıl kullanıldığını tam olarak bilmemesi, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının rahatsız edici ya da müdahaleci olarak algılanmasına yol açabilmektedir (Martin & Murphy, 2017). Bu nedenle aşırı kişiselleştirme, güveni güçlendiren bir unsur olmaktan ziyade, yanlış yönetildiğinde güveni aşındıran bir risk faktörüne dönüşebilmektedir.

Algoritmik önyargı ve adalet sorunu, pazarlamada yapay zekâ kullanımının bir diğer kritik boyutunu oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, geçmiş veriler üzerinden öğrenmekte ve bu verilerde yer alan yapısal önyargıları yeniden üretebilmektedir. Reklam hedefleme, fiyatlama ya da müşteri segmentasyonu gibi alanlarda ortaya çıkan bu önyargılar, belirli tüketici gruplarının sistematik biçimde dışlanmasına veya dezavantajlı konuma düşmesine neden olabilmektedir. Bu durum, pazarlama uygulamalarının adil ve kapsayıcı olma ilkesini zedeleyerek kurumsal itibar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (O'Neil, 2016).

Otonom karar sistemlerinin yaygınlaşması, tüketici güveni açısından yeni bir tartışma alanı ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama kararlarının insan müdahalesi olmaksızın algoritmalar tarafından alınması, süreçlerin hızını ve verimliliğini artırsa da, tüketicilerin bu kararların arkasındaki mantığı anlamasını zorlaştırmaktadır. Karar süreçlerinin açıklanabilirliğinin azalması, tüketicilerin markalara duyduğu güvenin zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu noktada güven, yalnızca kararın sonucuna değil, kararın nasıl alındığına ilişkin algılar üzerinden şekillenmektedir (Pasquale, 2015).

Tüm bu gelişmeler, güvenin pazarlama bağlamında yön değiştirdiğini göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında güven, büyük ölçüde marka-tüketici ilişkisi üzerinden inşa edilirken; yapay zekâ çağında güven, algoritmalara, veriye ve süreçlere duyulan inançla yakından ilişkilidir. Tüketiciler artık yalnızca markanın niyetine değil, markanın kullandığı teknolojilerin adillğine, şeffaflığına ve sorumluluğuna da güvenmek istemektedir. Bu dönüşüm, güvenin teknik bir mesele olmaktan çıkıp, yönetsel ve etik bir sorumluluk alanına dönüştüğünü göstermektedir (Floridi et al., 2018). Dolayısıyla pazarlamada yapay zekâ kullanımı, güvenin yeniden tanımlandığı ve kurumsal yönetimle doğrudan ilişkilendiği yeni bir dönemi temsil etmektedir.

6. Güven kavramının yönetim yazınındaki yeri

Güven kavramı, belirsizlik ve risk içeren durumlarda bireylerin ve örgütlerin karar alma süreçlerini anlamada temel bir analitik çerçeve sunmaktadır. Klasik yaklaşımlar güveni; bir nesnenin özelliklerine, bir kişi ya da grubun davranışlarına ya da gelecekte gerçekleşmesi arzu edilen ancak kesinliği bulunmayan sonuçlara yönelik olumlu beklenti olarak ele almaktadır (Giffin, 1967). Bu yönüyle güven, yalnızca bilişsel bir inanç değil, aynı zamanda risk koşulları altında verilen bilinçli bir karar ve davranışsal bir yönelim olarak değerlendirilmektedir (Bilgili, 2008).

Yönetim yazınında güven, uzun süredir örgütsel ilişkilerin işleyişini belirleyen temel bir kavram olarak ele alınmaktadır. Son dönem araştırmalar, güvenin tek boyutlu bir olgu olmaktan ziyade, bireysel, örgütsel ve kurumsal düzeylerde farklı işlevler üstlenen çok boyutlu ve disiplinlerarası bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, güvenin belirsizlik ve risk içeren iş ortamlarında, bireylerin ve örgütlerin iş birliği geliştirmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Svensson, 2005).

Son dönem araştırmalar, güvenin iş ortamlarında bireylerin iyi oluşu açısından taşıdığı önemi açık biçimde ortaya koymaktadır. Güven; çalışma arkadaşları arasında, yöneticiler ile çalışanlar arasında ve çalışanlar ile yöneticiler arasında etkili iletişim ve ekip çalışmasının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca güven, örgütsel ilişkilerde algılanan riski ve faaliyet maliyetlerini azaltmakta; buna karşılık çalışan bağlılığını ve verimliliği artırmaktadır.

Günümüz örgütsel bağlamında güven, yalnızca bireyler arası ilişkileri kolaylaştıran bir olgu olarak değil; örgütsel etkinliği, dayanıklılığı ve uzun vadeli performansı şekillendiren stratejik ve kurumsal bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Güven, bireysel düzeydeki etkileşimlerin ötesine geçerek, örgüt içinde koordinasyonu mümkün kılmakta, karmaşıklığı

azaltmakta ve belirsizlik koşulları altında kolektif hareketi desteklemektedir. Bunun yanı sıra, güven yalnızca örgüt içi ilişkilerle sınırlı kalmamakta; müşteri ile örgüt arasındaki etkileşimlerde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle pazarlama bağlamında güven, müşteriyle kurulan ilişkilerin sürekliliğini, marka sadakatini ve algılanan değer düzeyini şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yapay Zekâ Çağında Güvenin Yeniden Tanımlanması

Örgütlerde yeni teknolojilerin kabulü ve kullanımı üzerine yapılan erken dönem çalışmalar, ağırlıklı olarak kullanıcıların teknolojinin teknik özelliklerine verdikleri tepkilere odaklanmıştır. Örneğin, Teknoloji Kabul Modeli (TAM; Davis, 1989), bir teknolojinin kullanıcı tarafından görevin yerine getirilmesine ne ölçüde katkı sağlayacağına ilişkin algıyı ifade eden algılanan fayda ile teknolojinin kullanımının ne kadar çaba gerektirdiğine ilişkin algıyı ifade eden algılanan kullanım kolaylığını, kullanıcı tutumlarının ve teknolojiyi kullanma niyetinin temel belirleyicileri olarak ele almaktadır (Glikson vd., 2020).

Daha güncel yaklaşımlar ise teknoloji kabulünü açıklamada güven kavramını önemli bir yordayıcı olarak modele dâhil etmiştir (Ghazizadeh, Lee & Boyle, 2012; Hoff & Bashir, 2015; Lee & See, 2004; Pavlou, 2003). Güven odaklı bu yaklaşım, yalnızca teknolojinin kullanılmamasını (reddedilmesini) değil, aynı zamanda yanlış kullanılmasını (teknolojiye aşırı ve uygunsuz güven duyulması) ya da kötüye kullanılmasını (bireysel çıkar sağlamak amacıyla zararlı kullanım) da açıklamaya imkân tanımaktadır. Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte, bu sistemlere duyulan güveni güncel tartışmaların merkezine taşımıştır (Afroogh vd., 2024). Yapay zekâyı ne ölçüde güvenilebileceği sorusu, özellikle YZ'nin karar verme süreçlerinde aktif rol üstlenmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır (Dahlin, 2024). Bu tartışmanın temelinde ise, yapay zekâ sistemlerinin karar üretme süreçlerinin çoğu zaman şeffaf olmaması yatmaktadır.

Kara kutu problemi olarak adlandırılan bu durum, yapay zekâ sistemlerinin hangi verileri nasıl işlediğinin, kararlarını hangi ara adımlar üzerinden oluşturduğunun ve belirli bir sonuca neden ulaştığının kullanıcılar, yöneticiler ve hatta kimi zaman geliştiriciler tarafından dahi tam olarak anlaşılamaması anlamına gelmektedir (Brozek vd., 2023). YZ'a güvenin sağlanması için bu kara kutunun çözülmesi gerekmektedir. Literatüre bakıldığında, açıklanabilirlik, yorumlanabilirlik ve şeffaflık kavramlarının yapay zekâyı duyulan güvenin inşasında merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Son dönem araştırmalar, adalet, hesap verebilirlik, şeffaflık ve açıklanabilirlik unsurlarının güvenin temel belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Shin'in çalışmaları, bu unsurların kullanıcıların yapay zekâ

sistemlerine duyduğu güveni artırarak algoritmik teknolojilerin faydalı, doğru ve güvenilir olarak algılanmasını sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca güven düzeyinin, kullanıcıların algoritmik sistemleri kabul etme ve bu sistemlerle etkileşim deneyimlerini anlamlı biçimde şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Gille vd., 2020, Shin, 2020; Rheu vd., 2021).

Yapay zekâ çağında güvenin yeniden tanımlanması kaçınılmaz hâle gelmektedir. Yapay zekânın toplumsal ilişkilerinden bağımsız, salt teknik bir nesne olarak ele alınması (Dahlin, 2021), güveni yalnızca sistemin teknik özelliklerine indirgemekte ve onu tasarlanabilir bir çıktı olarak konumlandırmaktadır. Oysa güven, bir teknolojinin bir niteliği olmaktan ziyade, kullanıcıların bu teknolojiyi nasıl yorumladıkları, deneyimledikleri ve anlamlandırdıkları süreçler içinde inşa edilmektedir. Bu durum, güvenin yapay zekâ bağlamında yalnızca algoritmik doğruluk, performans ya da teknik şeffaflık üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir.

Önceki araştırmalar, kişiler arası güveni yetkinlik, iyilikseverlik ve dürüstlük boyutlarıyla ele alırken, teknolojiye duyulan güveni işlevsellik, güvenilirlik ve faydalılık üzerinden açıklamaktadır (Calhoun vd., 2011). Yapay zekâ ise hem insan benzeri nitelikler sergileyebilmesi hem de karar alma süreçlerinde belirli düzeyde özerkliğe sahip olması nedeniyle bu iki yaklaşımın kesişiminde yer almaktadır. Bu nedenle yapay zekâyı güven, tek boyutlu bir yapıdan ziyade, iki temel boyut üzerinden ele alınmaktadır: insan-benzeri güven ve işlevsel güven. İnsan-benzeri güven, algoritmaların etik değerlere, adalet ve şeffaflık ilkelerine uygunluğu gibi sosyal ve kültürel unsurlara dayanırken; işlevsel güven, yapay zekâ sistemlerinin teknik yeterliliği, doğruluğu ve performansıyla ilişkilidir (Choung vd., 2022; Shin 2021).

Literatür, bu iki güven boyutunun öncüllerinin ve sonuçlarının farklı olduğunu; ancak her ikisinin de yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımında belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle şeffaflık, açıklanabilirlik ve algılanan adalet, insan-benzeri güveni güçlendirirken; teknik yetkinlik ve güvenilirlik, işlevsel güvenin temelini oluşturmaktadır. Sonuç olarak yapay zekâyı güven, teknik performansın ötesine geçen; etik, kültürel ve sosyo-teknik boyutları birlikte içeren çok boyutlu ve dinamik bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Choung vd., 2022; Shin 2021).

Algoritmalara, Veriye ve Süreçlere Duyulan Güven

Yapay zekâ çağında güven, yalnızca bireyler arası ilişkilerle sınırlı bir kavram olmaktan çıkarak; algoritmalara, veri altyapılarına ve karar süreçlerine duyulan güven boyutlarını da kapsayan çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle yapay zekâ destekli sistemlerin örgütsel karar

alma süreçlerinde aktif rol üstlenmesi, güvenin odağını insan aktörlerden teknolojik ve sosyo-teknik yapılara doğru genişletmiştir.

Algoritmalarla duyulan güven, yapay zekâ sistemlerinin doğru, tutarlı ve öngörülebilir sonuçlar üreteceğine dair beklentiye dayanmaktadır. Ancak makine öğrenmesi ve derin öğrenme temelli algoritmaların karmaşık yapıları, kararların nasıl üretildiğinin tam olarak izlenememesiyle sonuçlanmakta ve yukarıda belirttiğimiz üzere kara kutu problemi olarak tanımlanmaktadır. Algoritmik karar süreçlerinin opaklığı, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk gibi güvenin temel bileşenlerini zayıflatmaktadır; bu da algoritmalarla duyulan güvenin kırılğan bir zeminde oluşmasına yol açmaktadır (Gille vd., 2020, Abanoz ve Acar, 2023)

Benzer şekilde, yapay zekâya duyulan güvenin önemli bir bileşeni olan veriye duyulan güven, yalnızca teknik doğrulukla değil; verinin adil, tarafsız ve etik biçimde üretilip kullanılmasına ilişkin algılarla yakından ilişkilidir. Algoritmaların ürettiği kararların büyük ölçüde veri kalitesine bağlı olması, güvenin yalnızca algoritmik performans üzerinden değil, veri yönetişimi üzerinden de inşa edildiğini göstermektedir (Omrani vd., 2022)

Son olarak, güvenin üçüncü boyutu olan süreçlere duyulan güven, yapay zekâ destekli kararların hangi aşamalardan geçtiği, bu süreçlerin kimler tarafından denetlendiği ve sonuçlardan kimin sorumlu olduğu sorularını gündeme getirmektedir. Bu yönüyle güven, yalnızca teknik bir mesele değil; aynı zamanda etik, yönetsel ve kurumsal yönetim boyutları olan bir olguya dönüşmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ çağında güvenin yeniden tanımlanması, algoritmalar, veri ve karar süreçlerinin birlikte ele alındığı bütüncül bir güven anlayışını zorunlu kılmaktadır (Thiebes vd., 2021; Omrani vd., 2022; Kaur vd., 2022)

Algoritmik Karar Sistemlerinde Güvene Dayalı Yönetişim

Algoritmik karar sistemlerinin örgütsel ve toplumsal süreçlerde giderek daha belirleyici hâle gelmesi, güven kavramının yalnızca bireysel algılar üzerinden ele alınmasını yetersiz kılmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemlerin işe alım, performans değerlendirme, kredi tahsisi, fiyatlama ve pazarlama gibi yüksek etkili karar alanlarında kullanılması, güveni bireysel kullanıcı değerlendirmelerinin ötesine taşıyarak kurumsal yönetişimin temel bir unsuru hâline getirmiştir. Bu bağlamda güven, algoritmaların teknik doğruluğundan ziyade, bu sistemlerin nasıl yönetildiği, denetlendiği ve sorumluluğun nasıl paylaşıldığı ile yakından ilişkilidir.

Güvene dayalı yönetim, algoritmik karar sistemlerinin şeffaflık, hesap verebilirlik, denetlenebilirlik ve etik sorumluluk ilkeleri çerçevesinde kurumsal olarak yapılandırılmasını ifade etmektedir (Floridi vd., 2018;

Amnah vd., 2024; Bankins ve Formosa, 2023). Algoritmaların karar üretme süreçlerinin opaklığı ve kara kutu niteliği, yalnızca teknik bir sorun değil; aynı zamanda yönetsel ve etik bir meydan okuma olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle güven, teknolojiye yerleştirilebilecek sabit bir özellik olmaktan ziyade, örgütsel yapı ve süreçler aracılığıyla aktif olarak inşa edilen ve sürdürülen bir olguya dönüşmektedir.

Algoritmik karar sistemlerinde güvenin kurumsal düzeyde tesis edilebilmesi için öncelikle karar süreçlerinin izlenebilir ve gerekçelendirilebilir olması gerekmektedir. Kullanılan verilerin niteliği, algoritmaların hangi kriterler doğrultusunda çalıştığı ve üretilen kararların kimler tarafından denetlendiği açık biçimde tanımlanmalıdır. Bu durum, güvenin yalnızca çıktılara değil; kararın üretildiği sosyo-teknik sürecin bütününe yöneldiğini göstermektedir. Dolayısıyla güven, algoritmalara, veriye ve bu unsurları yöneten süreçlere duyulan bütüncül bir inanç olarak şekillenmektedir (Floridi vd., 2018; Huang vd., 2018).

Bu noktada üst yönetim ve yönetim kurullarının rolü kritik önem taşımaktadır. Algoritmik kararların doğurabileceği etik, hukuki ve itibari riskler, güvenin artık yalnızca teknik ekiplerin sorumluluğunda olmadığını; aksine stratejik düzeyde ele alınması gereken bir yönetim meselesi olduğunu ortaya koymaktadır. Güvene dayalı yönetim anlayışı, yöneticilerin algoritmik sistemlerin sonuçlarından doğan sorumluluğu üstlenmesini, bu sistemlerin kullanımına ilişkin açık ilkeler belirlemesini ve sürekli denetim mekanizmaları oluşturmalarını gerektirmektedir (Floridi et al., 2018; Pagallo et al., 2019; Thiebes et al., 2021).

Sonuç olarak algoritmik karar sistemlerinde güven, teknik performansın ötesine geçen; örgütsel değerler, etik ilkeler ve yönetim yapılarıyla iç içe geçmiş çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ çağında güvenin sürdürülebilir biçimde inşa edilebilmesi, algoritmaların yalnızca doğru çalışmasına değil; bu sistemlerin adil, şeffaf ve hesap verebilir biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bu çerçevede güvene dayalı yönetim, algoritmik karar sistemlerinin kurumsal meşruiyet kazanmasının temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir (Pagallo vd., 2019).

7. Bütüncül Bir Çerçeve Olarak Yapay Zekâ, Güven ve Yönetimsel Meşruiyet

Pazarlamada yapay zekâ kullanımının giderek yaygınlaşması, bu teknolojilerin yalnızca operasyonel araçlar olarak değil, örgütsel karar alma süreçlerini yeniden yapılandıran sosyo-teknik sistemler olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Önceki bölümlerde ele alındığı üzere yapay zekâ, pazarlama fonksiyonlarını akıllı, öngörücü ve ölçeklenebilir hâle getirirken; aynı zamanda risk, belirsizlik ve güven sorunlarını da

beraberinde getirmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının teknik performansın ötesinde, yönetsel meşruiyet temelinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ çağında güven, artık yalnızca bireyler arası ilişkiler veya marka-tüketici etkileşimleri üzerinden tanımlanan bir kavram olmaktan çıkmıştır. Güven; algoritmaların nasıl çalıştığına, verilerin nasıl üretildiğine ve karar süreçlerinin nasıl yönetildiğine ilişkin algılar üzerinden çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, pazarlama bağlamında güvenin teknik doğruluk ya da sistem verimliliğiyle sınırlı olmadığını; aksine etik, yönetsel ve kurumsal boyutları içeren bütüncül bir olgu olduğunu göstermektedir (Langer & König, 2023).

Bu noktada yapay zekâ destekli sistemlerin örgütler tarafından nasıl yönetişime tabi tutulduğu kritik önem taşımaktadır. Algoritmik kararların pazarlama stratejilerinde aktif rol üstlenmesi, sorumluluk, hesap verebilirlik ve denetim mekanizmalarının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Güven, bu bağlamda teknolojinin kendisinde var olan bir özellik değil; örgütlerin bu teknolojileri hangi ilkelere göre tasarladığı, uyguladığı ve denetlediği üzerinden inşa edilen dinamik bir süreçtir. Dolayısıyla güvenin sürdürülebilirliği, algoritmik sistemlerin teknik kapasitesinden ziyade, bu sistemlerin kurumsal değerlerle ne ölçüde uyumlu biçimde yönetildiğine bağlıdır (Raisch & Krakowski, 2021).

Yapay zekâyâ dayalı pazarlama uygulamalarında güvenin tesis edilmesi, aynı zamanda örgütlerin toplumsal meşruiyetini de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, artık yalnızca sunulan ürün veya hizmete değil, bu ürün ve hizmetlerin arkasındaki karar sistemlerine de güvenmek istemektedir. Algoritmik şeffaflık, veri adaleti ve etik sorumluluk, pazarlama faaliyetlerinin kabul edilebilirliğini belirleyen temel kriterler hâline gelmiştir. Bu bağlamda güven, rekabet avantajı sağlayan bir pazarlama çıktısından ziyade, örgütsel sürekliliği mümkün kılan stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Suchman, 1995; Vredenburg & Kapitan, 2020).

Tüm bunlardan yola çıkarak pazarlamada yapay zekâ kullanımı, güvenin bireysel algılardan kurumsal yönetişime doğru kaydığı yeni bir dönemi temsil etmektedir. Algoritmalar, veri ve karar süreçleri arasındaki etkileşim, güvenin yeniden tanımlanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının başarısının, yalnızca teknolojik yeterlilikle değil; güvene dayalı, etik ve hesap verebilir bir yönetim anlayışıyla mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede güven, yapay zekâ çağında pazarlama yönetiminin merkezinde yer alan temel bir meşruiyet mekanizması olarak konumlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abanoz, M., & Acar, E. (2023). Yapay Zekâ Ve Ontolojik Güvensizlik: Bireysel ve Toplumsal Kaygı Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(I), 22-51.
- Afroogh S, Akbari A, Malone E et al (2024) Trust in AI: progress, challenges, and future directions. *Humanities Soc Sci Commun* 11(1):1–30. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). Artificial intelligence in marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1025–1058. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00844-3>
- Bankins, S., & Formosa, P. (2023). The ethical implications of artificial intelligence (AI) for meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 185(4), 725-740.
- Brożek, B., Furman, M., Jakubiec, M., & Kucharzyk, B. (2024). The black box problem revisited. Real and imaginary challenges for automated legal decision making. *Artificial Intelligence and Law*, 32(2), 427-440.
- Brynjolfsson, E., & McElheran, K. (2023). Data-driven decision-making and organizational transformation. *American Economic Review*, 113(4), 1075–1112. <https://doi.org/10.1257/aer.20201298>
- Calhoun, C. S., Bobko, P., Gallimore, J. J., & Lyons, J. B. (2019). Linking precursors of interpersonal trust to human-automation trust: An expanded typology and exploratory experiment. *Journal of Trust Research*, 9(1), 28-46.
- Chen, Y., Pavlou, P. A., & Proserpio, D. (2021). Recommendation systems in retail and e-commerce. *Journal of Retailing*, 97(4), 495–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.08.001>
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2022). Competing on analytics in the age of artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 63(3), 1–9.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Gille, F., Jobin, A., & Ienca, M. (2020). What we talk about when we talk about trust: theory of trust for AI in healthcare. *Intelligence-Based Medicine*, 1, 100001. <https://doi.org/10.1016/j.ibmed.2020.100001>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

- Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C. W., & Wilson, H. J. (2022). Artificial intelligence in marketing: Applications and ethical implications. *Journal of Business Research*, 144, 135–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.045>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. R. (2021). *Noise: A flaw in human judgment*. Little, Brown and Company.
- Kaur, D., Uslu, S., Rittichier, K. J., & Durrezi, A. (2022). Trustworthy artificial intelligence: a review. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 55(2), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3491209>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic targeting in advertising. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0022243718815806>
- Langer, M., & König, C. J. (2023). Introducing algorithmic management: Implications for trust, control, and transparency. *Human Relations*, 76(6), 861–889. <https://doi.org/10.1177/00187267221114697>
- Lockey, S., Gillespie, N., Holm, D., & Someh, I. A. (2021). A review of trust in artificial intelligence: Challenges, vulnerabilities and future directions. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mikalef, P., Fjørtoft, S. O., & Torres, R. (2023). Artificial intelligence governance in organizations. *Information & Management*, 60(2), 103684. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103684>
- Omran, N., Riveccio, G., Fiore, U., Schiavone, F., & Agreda, S. G. (2022). To trust or not to trust? An assessment of trust in AI-based systems: Concerns, ethics and contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121763. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121763>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Pagallo, U., Aurucci, P., Casanovas, P., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Valcke, P. (2019). AI4People-on good AI governance: 14 priority actions, a SMART model of governance, and a regulatory toolbox.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>

- Rheu, M., Shin, J. Y., Peng, W., & Huh-Yoo, J. (2021). Systematic review: Trust-building factors and implications for conversational agent design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(1), 81-96. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1807710>
- Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2022). Trust and transparency in AI-driven marketing. *Journal of Marketing Management*, 38(15-16), 1545-1564. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2066029>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Svensson, G., (2005). Mutual and interactive trust in business dyads: Condition and process. *European Business Review*, 17(5), 411-427. <https://doi.org/10.1108/09555340510620320>
- Thiebes, S., Lins, S., & Sunyaev, A. (2021). Trustworthy artificial intelligence. *Electronic Markets*, 31(2), 447-464. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00441-4>
- Vredenburg, J., & Kapitan, S. (2020). Corporate moral responsibility and brand activism. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04140-8>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2023). Service robots and the future of service management. *Journal of Service Management*, 34(1), 5-29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2022-0146>
- Xu, H., & Shuttleworth, K. M. J. (2024). Medical artificial intelligence and the black box problem: a view based on the ethical principle of “do no harm. *Intelligent Medicine*, 4(1), 52-57. <https://doi.org/10.1016/j.imed.2023.08.001>