

PAZARLAMA ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Haziran 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN

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

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

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2024

ISBN • 978-625-6319-70-7

© 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: 47083

PAZARLAMA ALANINDA ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Haziran 2024

Editör

Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

ONLINE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: TEORİDEN PRATİĞE KAPSAMLI BİR BAKIŞ*

Ebru ERDOĞAN..... 1

Bölüm 2

TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL SORUMLULUK
Muhammed Enes SAYIN 17

Bölüm 3

MARKA ŞEHİR OLMA YOLUNDA EDİRNE: KENTSEL KİMLİK
ÖĞELERİ
Sumru KALELİ 33

Bölüm 4

SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL İLETİŞİM
Alaiddin KOŞAR..... 55

Bölüm 5

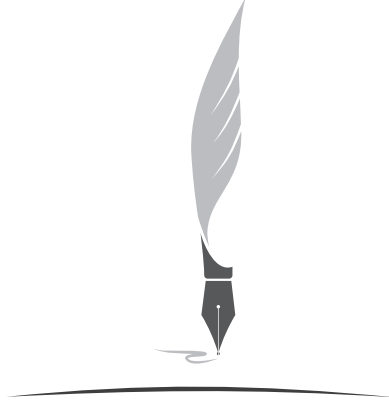
FESTİVAL PAZARLAMASINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: 2023
YILI KÜLTÜR YOLU FESTİVALLERİ ÖRNEĞİ
Neşe ACAR..... 73

Bölüm 6

KUŞAKLAR ARASI PAZARLAMA
V. Özlem AKGÜN, Hulusi Can ALTAY 91

Bölüm 7

E-TİCARETTE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
Ebru ERDOĞAN..... 105



Bölüm 1

ONLINE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: TEORİDEN PRATİĞE KAPSAMLI BİR BAKIŞ*

Ebru ERDOĞAN¹

Not: Bu kitap bölümü yazarın “Online Alışveriş Kolaylığı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Etkisi” başlıklı doktora tezine dayalı olarak üretilmiştir.
1 (Araş.Gör.Dr.). Ebru Erdoğan İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ebru.gulhan@inonu.edu.tr

Giriş

Son yıllarda teknoloji ve internet erişiminin hızla yaygınlaşması ve mobil uygulamaların kullanımının artması e-ticaretin muazzam bir şekilde büyümesine yol açmıştır. 2019 itibarıyla Çin'in nüfusunun yarısından fazlası internetten alışveriş yaparken, ABD'deki internet kullanıcılarının yaklaşık %80'i en az bir kez internetten alışveriş yapmıştır (Vakulenko vd., 2019). Ayrıca bu gelişmeler online perakende satışlarında önemli bir büyümeye yol açmıştır. Örneğin, 2015 yılında Avrupa'da online satışlar %18,4, ABD'de ise %13,8 oranında büyümüştür (Pham & Ahammad, 2017). Online alışverişin hızlı şekilde yükselişi, tüketicilere çok büyük bir kolaylık, geniş bir ürün yelpazesine erişim ve küresel pazarlarda fiyatları karşılaştırma olanağı sağlamıştır (Hult vd., 2019; Saha vd., 2023). Buna bağlı olarak artan seçenekler, yükselen beklentiler ve 7 gün 24 saat online alışveriş yapabilme imkânı tüketici davranışlarının önemli şekilde değişmesine yol açmıştır (Duarte vd., 2018; Miao vd., 2021). Öte yandan online alışveriş, tüketicilerin küresel pazarlara erişimini sağlayarak ürün seçeneklerini artırmış ve perakendeciler arasındaki rekabeti yoğunlaştırmıştır. Online perakendecilik alanındaki artan bu rekabet, işletmeleri müşteriye elde tutmaya önem vermeye ve tekrar satın almayı sağlayan faktörlere odaklanmaya ve farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir (Pappas vd., 2014). Bu yoğun rekabet ortamında, işletmelerin öne çıkabilmesi için kaliteli ürünler sunmanın ötesine geçerek, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanması ve hatta var olan beklentilerin aşılması sonucu oluşan olumlu duygusal tepkileri yansıtmaktadır. Ayrıca, beklentiler sadece ürünün kalitesini değil, aynı zamanda satın alma sürecindeki deneyimi, müşteri hizmetlerinin kalitesini ve satış sonrası desteği de kapsamaktadır. Araştırmalar, memnun müşterilerin tekrar satın alma ve marka sadakati olasılığının daha yüksek olduğunu, bunun da şirketler için uzun vadeli faydalar sağladığını göstermektedir (Elbeltagi & Agag, 2016; Hult vd., 2019; Miao vd., 2021). Bu nedenle, özellikle online alışveriş gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda müşteri memnuniyetine odaklanmak ve memnuniyeti artırıcı stratejiler geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu bölüm müşteri memnuniyeti kavramını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Müşteri memnuniyeti teorileri, müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Satın alma ve tüketim süreçlerinin satın alma sonrası olaylarla ilişkilendirildiği müşteri memnuniyeti konusu, pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biridir ve müşteri tarafından artan satın almalara ve firma için artan kârlılığın katkı sağlamaktadır (Innis & Londe, 1994; Kandampully &

Suhartanto, 2000; Pham & Ahammad 2017). Memnuniyet, basit bir tanımla kişiye, ürüne, hizmete ve koşullara göre değişen ruh hali olarak ifade edilebilir (Prasadh, 2018). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ve hizmeti elde etmek için ödedikleri para, zaman ve emek maliyetlerine kıyasla daha fazla fayda sağlayabilmeleri olarak kabul edilmektedir (Liu & Yen, 2010). Leninkumar (2017) göre ise memnuniyet, satın alma süreci sonrası tüketicinin ürün veya hizmetten hoşnut kaldığının bir göstergesi olarak sergilediği tutum, değerlendirme ve duygusal tepkiler olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, bir ürün/hizmetin satın alınmasından ve tüketilmesinden sonra müşterinin deneyimine yönelik genel bir duygusal tepkidir (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Bu durum, tüketicinin hem duyuşsal hem de bilişsel değerlendirmelerinden oluşan bir tatmin tepkisidir ve hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat fonksiyonu boyutlarından oluşmaktadır (Lee, 2019). Rizan ve diğerlerine (2020) göre ise müşteri memnuniyeti, bireyin beklentileri ile alışveriş deneyimini karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı hissidir. Tanımlardan hareketle, müşteri memnuniyetinin, satın alma sürecinden sonra tüketici tarafından gösterilen bir tutum, değerlendirme ve duygusal tepki olduğu sonucuna varılabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlar önemli farklılık içermesine rağmen, tüm tanımlar bir bütün olarak incelendiğinde ortak unsur olarak ifade edilebilecek üç bileşen şu şekilde ifade edilebilir (Khoironi vd., 2018, s. 53):

1. Duygusal veya Bilişsel Tepki: Müşteri memnuniyeti, sadece rasyonel bir değerlendirme değil, aynı zamanda duygusal bir tepkiyi de içerir. Müşteriler bir ürün veya hizmet hakkında sadece “iyi” veya “kötü” gibi mantıksal yargılarda bulunmazlar, aynı zamanda memnuniyet, hayal kırıklığı, heyecan veya öfke gibi duygular da yaşarlar.

2. Belirli Bir Odağa Yönelik Yanıt: Müşteri memnuniyeti, belirli bir ürün, hizmet, marka veya genel tüketici deneyimi gibi belirli bir odak noktasına yönelik bir yanıttır. Müşterinin beklentileri, deneyimleri ve algıları bu yanıtı şekillendirir.

3. Zaman İçinde Oluşan Tepki: Müşteri memnuniyeti, tek bir anda oluşan bir tepki değildir. Satın alma öncesi beklentilerden, satın alma sırasındaki deneyime ve satın alma sonrası kullanıma kadar uzanan bir süreçte şekillenir. Müşterinin memnuniyeti, bu süreçteki farklı aşamalarda değişebilir ve gelişebilir.

Ayrıca, memnuniyetin bir kişinin bir ürünün algılanan performansını (veya sonucunu) beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusu olduğu konusunda geniş bir fikir birliği olduğuna işaret edilebilir (Santouridis & Trivellas, 2010). Khan ve Fasih (2014)’e göre müşterilerin, mal ve hizmeti satın alması ve ardından tüketmesi ile ilgili mem-

nuniyet düzeyini ölçmek için şu kriterlerin göz önünde bulundurulmasında fayda vardır. Bunlar:

- **Memnuniyet:** Müşterinin, satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerini karşıladığı veya aştığı algısıdır.
- **İçerik:** Ürün veya hizmetin özellikleri, sağladığı faydalar ve müşteriye sunduğu olumlu tüketim deneyimidir.
- **Olumsuz Algının Giderilmesi:** Müşterinin ürün veya hizmetle ilgili olası olumsuz düşüncelerinin giderilmesi ve olumlu bir algı oluşturulmasıdır.
- **Yenilik:** Ürün veya hizmetin müşteriye sunduğu tazelik, farklılık ve heyecan verici özelliklerdir.
- **Sürpriz:** Ürün veya hizmetin, müşterinin beklentilerini aşarak beklenmedik bir şekilde memnuniyet ve keyif sağlamasıdır.

Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Online ticaret alanında müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar farklı fikirlere ve teorik temellere dayanmaktadır. Her bir teorik model, müşterilerin dijital pazarlarda nasıl düşündüğünü ve hareket ettiğini anlamamıza yardımcı olan önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Müşteri memnuniyetini ele almak amacıyla yaygın olarak kullanılan teorik modeller aşağıda açıklanmıştır.

Beklenti Onaylama Teorisi

Beklenti Onaylama Teorisi, 1980 yılında Oliver tarafından geliştirilmiş ve müşteri memnuniyetini anlamak için pazarlama, bilgi sistemleri ve eğitim gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılan önemli bir teorik modeldir (Uzir vd., 2021). Bu teoriye göre, memnuniyet, tüketim öncesi beklentiler ile tüketim sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Tandon vd., 2017a; Uzir vd., 2021).

Beklenti Onaylama Teorisi, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan veya kullanmadan önce belirli beklentilere sahip olduğunu ve bu beklentileri, ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra oluşan gerçek deneyimlerle karşılaştırdığını ileri sürer (Roy vd., 2018; Thakur, 2019). Memnuniyet düzeyi, beklentilerin karşılanma veya aşılma derecesine bağlı olarak değişir. Gerçek deneyim beklentilerle uyumlu olduğunda veya beklentileri aştığında müşteri memnuniyeti artarken, beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Müşteri beklentilerini karşılayanın veya aşmanın önemi göz önüne alındığında, doğru ürün açıklamaları, gerçekçi teslimat zaman süreleri de dahil olmak üzere online perakendecilerin tüm satın alma süreci boyunca müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlaması ve yönetmesi çok önemlidir (Uzir vd., 2021).

Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi, bireylerin kendi sundukları girdileri ve elde ettikleri çıktıları başkalarının girdileri ve çıktıları ile karşılaştırarak işlemlerinin adillliğini değerlendirdiğini öne sürer (Benoit vd., 2017). Girdiler, bireylerin sunduğu para, zaman ve çaba gibi çeşitli kaynakları kapsarken, sonuçlar ise girdiler karşılığında alınan maddi ve maddi olmayan fayda veya ödülleri ifade eder (Roy vd., 2016; Yang & Peterson, 2004). Daha basit bir ifadeyle, insanlar çabalarının ve katkılarının karşı tarafça uygun bir şekilde karşılık bulduğu adil bir anlaşma yaptıklarını hissetmek istemektedirler (Gu & Ye, 2014). Alım satım işlemleri bağlamında, tüketiciler fiyat adaletini, girdilerinin (ödedikleri fiyat) çıktılarına (elde ettikleri algılanan değer) oranını satıcı için algılanan oranla karşılaştırarak değerlendirirler. Tüketicinin girdi-sonuç oranının satıcının-kiyle aynı olduğu adil bir fiyat, olumlu değer algılarına ve yüksek müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. Bunun aksine, tüketicinin girdi-sonuç oranını satıcınınkinden daha az olumlu olarak algıladığı adil olmayan bir fiyat, değer algısını ve satın alma niyetini azaltarak potansiyel olarak olumsuz satın alma davranışını (şikayet etme, kötü yorum yapma, ürünü iade etme vb.) teşvik etmektedir (Miao vd., 2021). Sonuç olarak, bireyler sundukları katkılar ile elde ettikleri faydalar ve aldıkları ödüller arasında bir denge algıladıklarında memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk, bir kişinin beklentileri ile bir ürün veya hizmetin gerçek performansı veya sonucu arasında bir tutarsızlık olduğunda ortaya çıkmaktadır (Engler vd., 2015). Müşteri memnuniyeti bağlamında bu uyumsuzluk, bir ürünün müşterinin satın alma öncesi beklentilerini karşılayamaması durumunda ortaya çıkabilmektedir (Yang & Peterson, 2004). Bilişsel uyumsuzluk yaşayan müşteriler, genellikle ilk beklentilerini değiştirmek yerine, ürünün eksikliklerini görmezden gelme veya küçümseme eğilimindedirler. Bu durum, bireylerin kendi seçimlerini rasyonalize etme ve çelişkili kanıtlarla karşılaşsalar bile inanç ve davranışlarında tutarlılık duygusunu koruma eğilimlerini yansıtmaktadır (Engler vd., 2015; Wu & Chang, 2016). Örneğin web sitelerinde yayımlanan online yorumlar müşterilerin ürünleri ve hizmetleri nasıl değerlendirdiği konusunda rol oynayabilir. Örneğin, bir müşteri bir ürün hakkında olumlu yorumlar okur ancak ürünle ilgili olumsuz bir deneyim geçirirse uyumsuzluk yaşayabilir. Bu durum, yorumların geçerliliğini veya kendi yargılarını sorgulamalarına yol açarak gelecekteki satın alma kararlarını ve e-perakendeciye duydukları güveni etkileyebilir (Miao vd., 2021). Vakulenko vd. (2019), online alışveriş sürecinde ürün teslimatının gecikmesi durumunda müşterilerde bilişsel uyumsuzluk oluşabileceğini ifade etmiştir. Müşterinin beklentisi ile gerçekleşen durum arasındaki bu uyumsuzluk, online alışveriş deneyimine yönelik algıları olumsuz yönde etkilebilmektedir. Benzer şekilde, Tandon vd. (2017a) web sitesi kullanılabilirli-

ğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Kullanıcı dostu olmayan ve gezinmesi zor bir web sitesi, müşterilerde hayal kırıklığı ve bilişsel uyumsuzluk yaratarak memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Bu nedenle, bilişsel uyumsuzluğu azaltmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için online perakendecilerin ürünlerinin, hizmetlerinin ve genel alışveriş deneyimlerinin müşteri beklentileriyle uyumlu olmasını sağlamaları gerekir.

Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajlarını destekleyebilen temel bir pazarlama kavramı olarak özellikle son yirmi yılda pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir (Marinkovic & Kalinic, 2017; Tandon vd., 2017b). Bu önem, yüksek müşteri memnuniyetinin, işletme maliyetlerini ve başarısızlık maliyetlerini azaltarak, yeni müşteri edinme maliyetlerini düşürerek işletmelere rekabetçi pazarda güçlü bir konum sağlayabileceği gerçeğine dayanmaktadır (Khuong & Dai, 2016). Başka bir ifadeyle, memnun müşterilerin olumlu online alışveriş deneyimlerinden sonra tekrar alışveriş yapma olasılıkları daha yüksek olduğundan, müşteri memnuniyetini artırmak günümüzün rekabetçi pazarında online işletmelerin hayatta kalması ve başarısı için hayati önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti, firmaların karlılığı ve uzun vadeli büyümeleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir (Kumar vd., 2020). Çünkü sadık müşteriler, aynı tedarikçiye kalarak ve rakipleri reddederek istikrarlı bir gelir akışı sağlamaktadırlar. Bu nedenle, işletme çalışanların müşterilerin öneminin ve memnuniyetinin kurumun varlığı için kritik bir role sahip olduğunu anlamaları gerekmektedir (De Waal & Van Der Heijden, 2016). Bu sayede, müşteri memnuniyetine odaklanan işletmeler, memnun olmayan müşterilerin rakiplere yönelmesini engelleyerek müşteri kaybını azaltabilir ve müşterilerin online alışverişe devam etme olasılığını artırır (Kumar vd., 2020; Miao vd., 2021). Ayrıca araştırmalarda, memnun müşterilerin bir ürün veya hizmeti ailelerine, arkadaşlarına ve başkalarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Duarte vd., 2018; Kitsios vd., 2021; Pham & Ahammad, 2017; Thakur, 2019). Buna bağlı olarak, özellikle online değerlendirme ve tavsiyelerin tüketici tercihlerini etkileyebildiği bu dijital çağda, memnun müşterilerin işletmeler açısından etkili bir pazarlama türü olan olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya da destek oldukları söylenebilir.

Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, anlaşılması ve uygulamaya aktarılması, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda sadakatin oluşumuna katkı sağlayarak e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin uzun dönemli stratejik hedeflerine ulaşmasına ve sürdürülebilirliğini korumasına yardımcı olur. Aşağıda müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler ele alınmıştır.

Müşteri Beklentileri

Müşteri memnuniyeti, tüketici beklentilerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile ürün veya hizmetin gerçek performansının karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir (Hult vd., 2019; Shamsi vd., 2023; Uzir vd., 2021). Kamaruddin vd. (2012) göre beklenti, önceki deneyimlere, mevcut koşullara veya diğer bilgi kaynaklarına dayalı olarak gelecekteki sonuçların öngörülmesi olarak ifade edilmektedir. Bilindiği gibi tüketici, almayı düşündüğü ürün ve hizmet ile ilgili olarak bilişsel değerlendirme yaparak, beklentilerine uygun bir seçim yapmaktadır (Gençtürk vd., 2011). Müşteri memnuniyeti ile beklentiler arasındaki bu güçlü bağ, müşteri beklentilerinin doğru tespit edilmesinin ve bu beklentilere uygun ürün ve hizmet sunulmasının memnuniyeti sağlamada kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Sandıkçı, 2007). Ayrıca, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde tatmin edilmeye çalışılması, müşteri sadakatine doğrudan etki etmektedir (Anderson vd., 1994). Bu nedenle işletmeler, bilinçli bir şekilde sahip oldukları değerlerle müşteri beklentilerini belli bir seviyede tutup, uzun vadede değer üzerinde ürün ve hizmet sunumu ile memnuniyet yaratmaya çalışmalıdırlar.

Algılanan Performans

Literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin müşterinin hizmet sağlayıcıya karşı olan tutumu ve performansa yönelik algısı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, algılanan performans ürünün veya hizmetin özelliği ve tüketim deneyimi ile ilişkilendirilmektedir (Kamaruddin vd., 2012). Bilişsel temelli bir değerlendirme olan performans algısında, müşteri deneyimlediği ürün ve hizmet performansını içselleştirmektedir. Ürün veya hizmetin birincil özellikleri, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyidir (Gençtürk vd., 2011). Kurumsal performansa katkı sağlayan müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için müşterinin ürüne ve hizmetin performansına yönelik algılarını olumlu düzeyde etkileyerek, ihtiyaçlarının karşılanması işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısını yansıttığı için müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür (Bozbay vd., 2016; Uzir vd., 2021). Müşteriler hizmet kalitesini, aldıkları hizmete ilişkin algılarını önceki beklentileriyle karşılaştırarak değerlendirirler. Algılanan hizmet kalitesi, beklentileri aştığında, müşterilerin memnun olma olasılığı daha da yükselmektedir. Öte yandan, sunulan hizmet kalitesi beklentilerin altında kaldığında memnuniyetsizlik duygusu yaşanabilmektedir (Wang & Teo, 2020). Dolayısıyla yüksek hizmet kalitesi, müşteri gereksinimlerini karşılamanın önemini vurgulayarak, müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır (Tandon vd., 2017b).

SERVQUAL Modeli, hizmet kalitesini anlamak ve ölçmek için yaygın olarak kabul gören bir teorik bir modeldir. Bu modele göre hizmet kalitesinin beş temel boyutu vardır (Jiang vd., 2016; Uzir vd., 2021). Bunlar:

- Somutluk: Hizmetin veya çevresinin fiziksel görünümü.
- Güvenilirlik: Hizmet performansının tutarlılığı ve güvenilirliği.
- Empati: Müşterilere bireyselleştirilmiş ve yakın ilgi gösterme becerisi.
- Duyarlılık: Zamanında ve hızlı hizmet sunma istekliliği.
- Güvence: Hizmet sağlayıcıya güven ve itimat telkin etme becerisi.

Web Sitesi Hizmet Kalitesi/İşlevselliği

Web sitesi kalitesi/işlevselliği alışveriş yapılan web sitesinin genel kalitesini ve bunun müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını ifade etmektedir. Web sitesinin hizmet kalitesini ve işlevselliğini belirleyen web sitesinin tasarımı, yapısı, içeriği ve kullanılabilirliği olmak üzere çok sayıda etken vardır. Bu etkenler birlikte müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Aşağıda bunlar etkenler kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Kullanım Kolaylığı: Gezinme, tasarım, arama işlevi ve ödeme süreci gibi unsurlar da dahil olmak üzere web sitesinin ne kadar kullanıcı dostu olduğunu göstermektedir (Hsu vd., 2012; Tandon vd., 2017b). Kullanıcı dostu bir web sitesi, müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını, satın alma işlemlerini hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlamalarını ve genel olarak olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Bilgi Kalitesi: Web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu, uygunluğu, eksiksizliği ve anlaşılabilirliğini ifade etmektedir (Hsu vd., 2012; Pham & Ahammad, 2017). Bilgi kalitesi, ürün açıklamalarını, fiyat bilgilerini, kargo detaylarını ve müşteri yorumlarını kapsamaktadır. Yüksek kaliteli bilgi, müşterilerin bilinçli satın alma kararı vermesinde yardımcı olup yaşanabilecek belirsizliği azaltmaktadır. İyi bilgi kalitesine sahip web siteleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak ve ürünlerin etkili bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olarak memnuniyeti artırmaktadır (Pham & Ahammad, 2017).

Gizlilik ve Güvenlik: Bu özellik, müşteri verilerini koruma ve güvenli işlemler sağlama konusunda alınan önlemleri kapsamaktadır (Tandon vd., 2017a). Güvenli ödeme sistemleri, veri şifreleme ve şeffaf gizlilik politikaları oluşturmak gizlilik ve güvenlik konusunda ortaya çıkabilecek endişeleri azaltmaktadır (Pham & Ahammad, 2017). Çünkü, memnuniyeti sağlayabilmek için müşterilerin online alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Ayrıca, güvenlik ve gizlilik konusunda itibar oluşturmak, özellikle online alışverişlerle ilgili endişeler göz önüne alındığında, online perakendeciler için çok önemlidir (Hsu vd., 2012).

Web Sitesi Tasarımı: Web sitesinin estetik tasarımı, görsel çekiciliği ve kullanıcı dostu yapısı, müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir rol oynar (Chen, 2012; Tandon vd., 2017b). İyi tasarlanmış bir web sitesi, görsel olarak etkileyici olmasının yanı sıra kolay gezinme imkanı sunarak olumlu bir ilk izlenim yaratır. Aynı zamanda, estetik bir tasarım müşterilerin sitede aradıklarını bulma sürecini kolaylaştırarak, başka sitelere yönelmelerini engeller ve onları sitede daha uzun süre kalmaya teşvik eder (Miao vd., 2021).

Hızlı Yanıt Verebilirlik: Web sitesinin müşteri sorularına veya sorunlarına hızlı ve etkili çözümler sunabilmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Bozbay vd., 2016; Pham & Ahammad, 2017). Bu özellik, müşteri hizmeti taleplerine yanıt verme hızını, web sitesinin açılış hızını ve alışveriş sürecinde yaşanabilecek sorunlara anında müdahale edebilme yeteneğini kapsamaktadır.

Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılışlılık, müşterinin online platformu kullanmanın alışveriş deneyimlerini ne kadar geliştireceğine ve hedeflerine ulaşmalarına ne kadar yardımcı olacağına yönelik öznel değerlendirmesidir (Tandon vd., 2017a). Araştırmalar, algılanan kullanılışlılığın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Abu ELSamen, 2015; Marinkovic & Kalinic, 2017; Rehman vd., 2019). Online alışveriş bağlamında, algılanan kullanılışlılık, müşteri memnuniyetine yol açan temel faktörler olan zaman ve çabadan tasarruf sağlama becerisini içerir. 7/24 erişilebilirlik, eve teslimat ve her yerden alışveriş yapabilme gibi özellikler, online alışverişini daha kullanışlı hale getirir (Marinkovic & Kalinic, 2017). Bununla birlikte, maddi kazanımlar da online alışveriş ortamında müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rol oynar. İndirim, kupon, puan vb. maddi kazanımların, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri vardır ve bu etkiler müşteri memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetini artırmaktadır (Tandon vd., 2017a).

Algılanan Değer

Algılanan değer, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken yaptığı fedakarlıkların (para, zaman, emek vb.), elde ettiği faydalarla kıyaslamasından doğan genel bir değerlendirmedir (Moriuchi & Takahashi, 2022; Srivastava vd., 2023). Müşteriler, yaptıkları alışverişin karşılığını aldıklarını veya bir ürün/hizmetin faydalarının maliyetinden daha yüksek olduğunu düşündüklerinde, satın aldıkları üründen memnun kalma olasılıkları artar (Abu ELSamen, 2015; Uzir vd., 2021). Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi, e-ticaret, otelcilik ve mobil hizmet sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde gözlemlenmiştir (Baidoun & Salem, 2023; Hsin & Wang, 2011). Algılanan değer bileşenleri aşağıda ifade edilmiştir:

Algılanan Faydalar: Bu kapsamda, kolaylık, ürün kalitesi, geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar, kişiselleştirilmiş öneriler ve özel teklifler veya indirimler sayılabilir (Hsu vd., 2012; Uzir vd., 2021).

Algılanan Maliyetler: Bu kapsamda, ürün aramak için harcanan zaman, emek ve çaba, satın almanın finansal maliyeti, kargo maliyetleri ve dolandırıcılık veya ürün memnuniyetsizliği riski sayılabilir (Hult vd., 2019).

İşletmeler, algılanan değerin bu farklı boyutlarını anlayarak ve ürün/hizmetlerini bu boyutlara uygun şekilde tasarlayarak, sundukları hizmetlerin algılanan değerini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Algılanan Keyif / Eğlence

Bir etkileşimin birey tarafından içsel olarak ne kadar eğlenceli veya ilgi çekici bulunduğunu ifade eden algılanan keyif, bir sistemi kullanma konusundaki tutum ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Hsu vd., 2012; Marinkovic & Kalinic, 2017). Bu nedenle algılanan keyif ve eğlence de müşterilerin web sitelerinden memnuniyeti için önemlidir. Bir müşteri web sitesinin yüksek kaliteli bilgiye, sisteme ve hizmete sahip olduğunu düşündüğünde web sitesini kullanırken kendini daha mutlu hissetme olasılığı artar ve bu da daha yüksek memnuniyete yol açabilir (Hsu vd., 2012). Marinkovic ve Kalinic (2017) algılanan keyfin kullanıcıların bir web sitesi kullanmaya devam etme niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca algılanan bu keyfin yalnızca anlık memnuniyeti artırmakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli bağlılığı da teşvik ettiği ifade edilmiştir. Başka bir araştırmada ise e-ticarete artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımının algılanan keyfi ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Afroz vd., 2019).

Güvenirlilik

Güvenirlilik, hizmeti doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve devamında sadakatin sağlanabilmesi için işletmelerin alışveriş işleminin başından itibaren hizmetin yerine getirilmesi veya ürünün sunulması ile satış ve satış sonrası tüm aşamalarda güvenilir olmaları gerekmektedir (Dhisasmito ve Kumar, 2019). Tüketicinin bu şekilde bir algıya sahip olması, taahhüt edilen hizmetin güvenilir ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi, ilk andan itibaren doğru ve kusursuz hizmet sunulması ve tüm bunların taahhüt edilen zamanda yapılmasıyla mümkün olur. Ayrıca, kuruluşların sundukları her türlü hizmetin arkasında durarak gerekli desteği sağlamaları ve sorun çözümüne katkıda bulunmaları da bu algının oluşmasında etkilidir (Al-Ababneh vd., 2018). Bunların yanı sıra firmaların müşterilere yardımcı olma ve hizmetleri zamanında yerine getirme istekliliği kadar, bu faaliyetlerde görev alacak personelin yetkinliği, nezaketi ve güven verme becerisi de büyük önem taşımaktadır (Nguyen vd., 2018).

Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, e-ticaret ortamında müşteri memnuniyetini etki lemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Cao vd., 2018; Marinkovic & Kalinic, 2017). Müşteri hizmetleri, satış desteği, sorun çözme, bilgi paylaşımı ve iade işlemlerinin yönetimi de dahil olmak üzere satış öncesi, satış sırası, satış sonrası süreçteki çeşitli unsurları içermektedir (Pham & Ahammad, 2017). Dolayısıyla bu faaliyetler, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyete genel olarak katkı sağlamaktadır. Online alışveriş yapanların memnuniyeti için hızlı ve etkili müşteri hizmetleri kritik öneme sahiptir. Bu, sorulara ve şikayetlere hızlı yanıt vermeyi ve sorunları anında çözmeyi içerir (Cao vd., 2018; Pham & Ahammad, 2017). Müşteri memnuniyeti sadece hizmet kalitesine değil, aynı zamanda hizmet hatalarının nasıl yönetildiğine de bağlıdır. Müşteriler tarafından makul bulunan etkili çözüm süreçleri memnuniyetsizliği azaltabilirken, hizmet hatalarının sorumluluğunun hizmet sağlayıcıya yüklenmesi memnuniyeti düşürür (Anderson vd., 2009; Buttle & Burton, 2002). Sonuç olarak, müşteri şikayetlerini ele almak ve sorunları makul bir şekilde çözmek gibi etkili hizmet iyileştirme çabaları, olumsuz algıları azaltarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

Kaynaklar

- Abu ELSamen, A. A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediational Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530.
- Afriz, D., Sri, E., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The Effect of Augmented Reality Shopping on E-Consumer Satisfaction. *Journal of Applied Economic Sciences*, 14(1). 50-62.
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Ma'moun, A. H. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Anderson, S. W., Baggett, L. S., & Widener, S. K. (2009). The impact of service operations failures on customer satisfaction: evidence on how failures and their source affect what matters to customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(1), 52-69.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2023). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 125-143.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). The Role of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Retailing: A Comparative Study of Apparel and Book Industries. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-19.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 1(3), 217-227.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- De Waal, A., & Van Der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*. 9(4), 492-510.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*. 122(7),

2253- 2271.

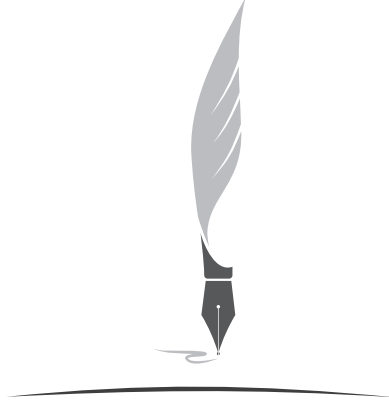
- Duarte, P., Costa E Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., & Oktar, A. G. Ö. F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Hsin, C. H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1.
- Kamaruddin, R., Osman, I., & Pei, C. A. C. (2012). Public transport services in Klang Valley: Customer expectations and its relationship using SEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 431-438.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346- 351.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and

- pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51-58.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The factors affecting customer satisfaction and customer loyalty a study of local taxi companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228-233
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the Impact of e-Retailing Convenience Dimensions on Behavioral Intention: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466-494.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Liu, C. H., & Yen, L. C. (2010). The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. *African Journal of Business Management*, 4(8), 1529-1545.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. 35(3), 540- 556.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76-88.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. 120(6), 1207-1222.
- Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3),

187-204.

- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the Indian e-banking context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43.
- Rizan, M., Febrillia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: Study from the Indonesia's largest e-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283-293.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: Mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal*, 36(5-6), 239-260.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2023). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244-271.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandikli Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: An empirical study of Indian e-retailers. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 64-80.
- Srivastava, A., Mukherjee, S., Datta, B., & Shankar, A. (2023). Impact of perceived value on the online purchase intention of base of the pyramid consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1291-1314.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017a). Analyzing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017b). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A.,

- Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076.
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.



Bölüm 2

TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL SORUMLULUK

Muhammed Enes SAYIN¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
menessayin@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8423-8352.

Giriş

Geleneksel dönem, modern zaman, postmodern çağ gibi isimlerle tüketim ve tüketici üzerine incelemeler ve araştırmalar devam ederken tüketim, değişmeyen gerçekliğini her zamanki gibi korumaktadır. Hayatın tüm alanında kendine yer bulan tüketim özde değişmemesine rağmen anlam olarak büyük bir değişim ve dönüşüme uğramıştır. İşletme ya da üretici tarafından baktığımızda üretim bir zamanlar insanların hayatlarını devam ettirecek ve nispeten güzelleştirecek ürünlere yönelik yapılmaktaydı. Fakat günümüzde temel gereksinimleri karşılayanın ötesinde, daha fazla kazanma hırs ve çabasıyla, fonksiyonel özelliklerinden çok bir sembolü temsil etme, bir kimlik inşasına katkı sunma gibi görevleri yerine getiren, soyut özellikleri ön plana çıkmış ürünlere yönelik olmaktadır. Tabi bu durum madalyanın diğer yüzünde yer alan tüketicilerle beraber gelişme göstermiştir. Günümüz tüketicileri de artık ürünleri sadece temel işlevi yerine getiren bir araç olarak görmemekte, satın aldığı ürünlerle mesaj aktarma, anlam iletme, sembolik özellikleri ön plana çıkarma, haz duyma gibi daha birçok işlevler aramaktadır. Bu durumda hem işletmeler hem de tüketiciler bir adım öteye geçme ve dahasına ulaşma noktasında birbirlerini kamçulamaktadır. Arz ve talep ilişkisiyle günümüzün tüketim kalıpları ve tüketime yüklenen mana ciddi bir değişim göstermiştir.

Kimi zaman üreticiler ve ticari faaliyetleri yönetenler kaynaklı, kimi zaman ise tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri kaynaklı olarak ortaya çıkan bu değişim insanların sürekli üretim ve sürekli tüketim döngüsüne girmesine sebep olmaktadır. İşletmeler talepten fazlasını üretmekte ve bu üretimi kâra çevirecek pazarlama iletişimi çabalarına girmekte, tüketiciler ise satın aldıkları ürün ve hizmet skalasını her geçen gün genişleterek ve birbirleriyle tüketim konusunda yarışarak üretim-tüketim döngüsüne yeni tuğlalar koymaktadır. Bu döngü sadece mevcut üretim ve tüketim miktarlarıyla sınırlı kalmamakta, miktarını katlayarak arttırmaktadır. Üstelik bu artış her geçen gün ürün çeşitlenmesi, yeni tüketim türlerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, yeni işletmelerin piyasaya girmesi, tüketici için yeni deneyimlerin sunulması gibi sebeplerle dur durak bilmeden devam etmektedir.

Kesintisiz bir biçimde devam eden üretim ve tüketim sarmalı bir yandan tüketicilerin arzu ve isteklerini karşılama yarışı içerisinde koştururken diğer yandan insanlara, hayvanlara, doğal kaynaklara ve çevreye çeşitli zararlar vermektedir. Tüketim kültürünün teşvik ettiği tüketim, adaletsizliği, tüketicilerin stresini, hayal kırıklıklarını, materyalist yaklaşımları, insan sağlığının tehdit edilmesi ve çevreye zarar verilmesi gibi birçok yıkıcı sorunu beraberinde getirmektedir. Çeşitli sebeplerle ormanların yok edilmesi, üretim sonucu ortaya çıkan zehirli atıkların toprağa veya denize boca edilmesi daha fazla tüketim için yaşadığımız ortamlara verilen zararın sadece birkaç tanesidir (Odabaşı, 2019, s. 58, s.69-70).

Gelişen teknoloji ve üretim imkanları, üretilen ürünlerin ulaşım imkanlarının gelişmesiyle çok uzak noktalara taşınmasının kolaylaşması ve üretim miktarlarının artmasıyla beraber işletmeleri ilgilendiren sosyal, toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal birçok problemi ortaya çıkarmıştır. İletişim imkanlarının artması ve haberlerin kısa sürede yayılması insanların bu problemlere karşı tepki vermesini beraberinde getirmiştir. Bu noktada 1950’li yıllardan itibaren işletmelerin sorumlulukları hakkında konuşulmaya başlanmıştır. Artık işletmelerin temel ekonomik faaliyetleri yürütmenin yanında bir takım toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiği kabul görmektedir. Böylece günümüzde konuşulan sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları piyasalarda faaliyette bulunan tüm işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahip olmuştur.

Tüketim ve Tüketimin Dönüşümü

Tüketim ekonomik sistemler ve işletmelerin varlık ve devamlılıklarının sebebidir. Tarih boyu gerçekleştirilen ticaretler, alım satımlar ve mübadeleler tüketim temelli olmuştur. Tüketimin olmadığı noktada hayat durmuş olacaktır ve bu sebeple tüketim insan varlığının sürdüğü yere kadar hayatını devam ettirecek bir olgudur. Tüketimin işletmeler için bu önemi onu daha iyi anlamak ve bireylerin tüketim davranışlarına göre pazarlama politikalarına yön vermek bakımından oldukça önemlidir. Nitekim insanların tüketimlerini ve satın alma eylemlerini doğru okumadan faaliyet göstermeye çalışan işletmeler kısa sürede iflas ederek kepenklerini kapatmak zorunda kalmaktadır.

Tüketim sözcüğü sözlük ve kimi kaynaklarda kullanılıp harcanma, tüketme işi, tahrip etmek, israf etmek, harcamak satın alma, yeme ya da içme eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024, Oxford, 2024, Cambridge, 2024, Williams, 1976, s. 68). Tüketim belirli gereksinimleri gidermek maksadıyla bir ürün veya hizmeti arama, bulma, satın alma, kullanma veya yok etme demektir. Tüketim ihtiyaçların hizmetkârı olma misyonunu üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da gidererek hayatı devam ettirmeyi hedefler. (Odabaşı, 2019, s. 5). Bir diğer tanıma göre tüketim ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bunların tatmin edilmesi için gerekli olan ürün ve hizmetlerle ve para ya da buna benzer değerlere dayalı, zaman ve mekana bağlı, ekonomik etnosentrizm sosyal bir ilişki biçimidir (Orçan, 2014, s. 23).

Tanımlardan da görüleceği üzere tüketim ihtiyaçları tatmin etmek, gidermek için gerekli olan ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması süreçleri ifade etmektedir. Burada altı çizilen ve vurgulanan temel nokta ihtiyaçlardır. İhtiyaç, giderilmediğinde eksikliğinden dolayı duyulan rahatsızlıktır (Nurtanış Velioğlu, 2013, s. 3–4). İhtiyaç bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim hali ya da bir bireyin istediği hal ile mevcuttaki hali arasındaki farklılığın hissedilmesi ve kabul edilmesidir. Tüketim hissedilen

bu ihtiyacın tatmin edilmesine yönelik gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır. İhtiyaç ortaya çıkmadan tüketim de ortaya çıkmayacaktır. Nitekim satın alma karar sürecinin ilk adımı bir ihtiyacın hissedilmesi, ortaya çıkmasıdır. İstek ise ihtiyaçları tatmin etmek için ortaya çıkan alternatifler arasındaki tercihimizi ifade etmektedir. Örneğin kişinin karnının acıkması sonucu açlığı hissetmesi ihtiyaçtır. İhtiyacını gidermek için simit, ekmek arası döner, kebab, sıcak ev yemekleri gibi çeşitli yemek alternatifleri ya da restoran (okulda, mahallede, turistik yerlerde, boğazda yalıda vb.) alternatifleri arasından birini seçmesi isteğini ifade etmektedir. Ancak seçtiği bu isteği maddi gücüyle destekleyebilirse bu istek talep halini alacaktır, aksi halde lüks bir mekanda kebab yemek isterken buna maddi imkanı yetmiyorsa sadece istek olarak kalacak, satın alma ve tüketme eylemi gerçekleşmeyecektir. Buna rağmen kişinin bu ihtiyacını hissetmesi, alternatifleri değerlendirmesi, satın alması, kullanması ve kullanma sonrası eylemlerinin tamamı tüketim içerisinde değerlendirilmektedir.

Sanayi öncesi dönem ya da tarım toplumu olarak adlandırılan insanlığın ilk dönemlerinde tüketim temel ihtiyaç maddelerini kullanma ile sınırlı olmaktaydı. Bu dönemde insanların tüketimleri hayatta kalmak için gerekli ürünleri üzerineydi. Bu dönemde insanların birçoğu tarım hayvancılık ve avcılık yapmakta ve toplum düşük gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bugünkü toplu tüketim faaliyetlerinin olmamasının bir nedeni bu yoksulluktur. Bu dönemde yerleşim yerlerindeki üretim kendi kendine yetecek kadarıyla yetinmek üzerine bina edilmiştir. Alım satım faaliyetleri büyük oranda küçük bir bölge içinde, esas olarak takas yöntemiyle ürün ve hizmet alışverişinden meydana gelmektedir. Bu şartlarda piyasada çok fazla para dolışmamakta ve buna bağlı olarak tüketim ürünlerini satın alma olanakları oldukça sınırlı olmaktadır (Stearns, 2001, s. 3).

Sanayi öncesi dönemde insanların yiyeceklerinin %99'dan fazlası bir mirenin ya da bir kilise kulesinin ucundan görülebilecek bir ufuk içerisinde üretiliyordu. Tüketilen yiyeceklerin birçoğu yaşanan şehir içinde yetiştiriliyordu. Bu süreçte tüketilen toplam yiyecek miktarının %4'ünden daha az kısmı başka şehirden getirilirken, bu %4'lük kısımda dünyadaki en büyük on şehirde gerçekleşmekteydi (Illich, 2000, s. 28). Bu süreçte işçiler için hayatı sürdürecektir kadar para kazanmak yeterliydi zira bu dönemde kanaatkârlık ön plandaydı ve daha fazlasını istemek için bir sebep yoktu (Bauman, 1999, s. 15).

İlerleyen süreçte Aydınlanma Çağı ve Fransız Devriminin yaşanmasıyla birlikte endüstrileşme ve büyük üretim faaliyetleri başlamıştır. Nüfusun artması ve yeni iş imkanlarının aranması maksadıyla küçük yerleşim yerlerinden büyük kentlere göçler yaşanmıştır. Üretim imkan ve kabiliyetleri teknolojinin ilerlemeye başlamasıyla gelişmiş, küçük el aletlerinin yerini zamanla büyük makineler almaya başlamıştır. Seri üretim imkanları bu süreçte gelişmiş ve bunun karşısındaki seri tüketim dönemi de kapılarını aralamaya başlamıştır.

Bell'e göre kitlesel üretim üç buluşla meydana gelmiştir. Bunlar makul fiyatlı otomobili mümkün kılan montaj ya da üretim hattıyla gerçekleşen kitle üretimi, pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ve taksitli satış yönteminin toplumdaki bireyler arasında yaygınlaşması olarak sıralanmaktadır (Bell, 1976, s. 66). Seri üretim konusunda en bilinen örnek Henry Ford'dur. Henry Ford'un şirketi Ford otomobillerin Model T'si bu süreçte seri üretim hattında üretilerek kitlelere ulaştırılmıştır. Hatta o dönemde milyon rakamlarla ifade edilen bir satış rakamlarına ulaşılmıştır. Fordizm olarak ifade edilen seri üretim ile toplumlara seri tüketim sirayet etmiş ve tüketici grupları oluşmaya başlamıştır (Bocock, 2009, s. 29).

Yine bu dönemde alışveriş merkezleri, toplu mağazalar ve iş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Artık insanlar birçok tüketim ürün ve hizmetlerini tek çatı altında elde etmeye başlamıştır. Bu süreç iletişim, haberleşme ve ulaşım da çığır açıcı yeniliklerin yaşandığı bir dönemdir. Ürünlerin günümüzde reklamlarının temelleri bu süreçte atılmış, tüketiciler başka şehir ya da ülkelerde üretilen ürünlerden haberdar olmaya başlamıştır. Ulaşım araçlarının gelişmesiyle hem üretilen ürünler çok farklı noktalara daha rahat ve kısa sürelerde taşınabilir olmuş, hem de insanların şehir değiştirmesinin kolaylaşmasıyla farklı şehirlerdeki ürünleri yerinde tüketir ve kendi şehirlerine getirebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca bu dönem iş gücü anlamında daha fazla istihdam ve gelir artışı yaşanmasının yanında kadınların da iş hayatına girmeye başladığı bir dönem olmuştur. Artık kadınlar para kazanmakta ve iş hayatının getirdiği yeni ritüellere uygun tüketim davranışları göstermektedirler.

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde dünya iki büyük savaşının yıkımı ve 1929 dünya ekonomik bunalımının büyük depresyonu ile derinden yaralanmıştı. Ekonomik faaliyetler çökmüş, birçok işletme iflas etmişti. İnsanlar savaşında verdiği yara ile yoksulluk ve açlıkla boğuşmaktaydı. Bu süreçte hükümetler ekonomiyi rahatlatıcı, yoksulluğu bitirici ve refahı arttırıcı önlem ve düzenlemeler hayata geçirmiş, halkların maddi anlamda düze çıkması için teşvikler yapmıştır. Bu politikalarla ekonominin yönü üretimden tüketime yani tüketiciye dönmüş, maddi kalkınma ve refah halkların alt tabakalarına sirayet etmeye başlamıştır (Zorlu, 2020, s. 30). 1950'li yıllarda artık kitlesel üretimin karşısında kitlesel tüketim tümüyle yer almaya başlamış ve ABD, İngiltere ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde kitlesel tüketim modern bir yaklaşımla gelişmeye başlamıştır. Toplumların çeşitli katmanları ve mesleklerindeki insanlar artık tüketici olmuşlar, temel gereksinimlerinin ötesinde yeni tüketim ürünleri ve tatil paketleri gibi yeni tüketim hizmetlerini talep etmeye başlamışlardır. Bu insanlar artık satın aldıkları ürün ve hizmetlerde daha önceki kuşakların tatmadığı tüketim mallarına erişim ve bunlar arasında seçim yapma (Yanıklar, 2006, s. 47) özgürlüğüne kavuşan gruplardır. Yine bu süreçte reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tanınmamış temizlik malzemele-

rinden otomobillere, yiyecek içecekten giyim ve mutfak eşyalarına kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 2009, s. 30–31).

Postmodern dönem olarak adlandırılan bu dönemde boş zaman etkinlikleriyle insanlar giderek daha fazla metanın satın alındığı ve ürün çeşitliliğinin sonsuz olduğu bir çağ yaşanmaktadır. Bu aynı zamanda dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerine harcanan paranın oransal olarak değiştiği ve artık insanların ürünleri simgesel değerleriyle tükettiği anlamına gelmektedir. Featherstone'nun örneği bu durumu güzel açıklamaktadır; yıllar sâri bir geçmişe sahip bir içki ile fotoğraf çekinerek, onu hayal etmek, elde tutarak ve hatta günümüze uyarlıysak sosyal medyada boy boy reklamı yapılarak hatırı sayılır bir doyumla tüketilmiş olsa da fiili olarak asla tüketilmemektedir. Temel tüketim fonksiyonu yerine simgesel yansıması ile insanlara hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra bazı durumlarda ürünleri satın almanın amacı yüksek satış değeri aracılığıyla, parasal olarak değerinin sürekli zikredilmesiyle itibar, saygınlık kazanmak olabilir (Featherstone, 2000, s. 41–42). Veblen'in gösterişçi tüketim olarak ortaya koyduğu görüşleri bu durumu açıklamaktadır (Veblen, 2022). Veblen'e göre postmodern dönemde insanlar çalışarak ve bir meslek sahibi olarak statü elde etmeyi bırakmışlar bunun yerine gösterişe dayalı tüketim ürünlerinin elde edilmesiyle öne çıkma, görünme davranışı ortaya çıkmaktadır. Bireyler gösteriş için yiyecek ve içecekten konutlara otomobillere, kıyafet ve eğlenmeye kadar pek çok ürünün en iyisini tüketmeye yönelmiş, ürünlerin değerini onlara kazandırdıkları saygınlık ve statü ile ölçmeye yönelmişlerdir. Zengin olmak ve ellerinde paraların olması bu insanlar için tek başına bir mana ifade etmemektedir. Zenginliğin onlara değer katması ve bir mana ifade etmesi için pahalı ziyafetler, davetler, etkinlik ve festivaller yoluyla arkadaş ve rakiplerden yardım alınarak başkalarına gösterilmesi, teşhir edilmesi gerekmektedir (Veblen, 2022, s. 72).

Postmodern dönemde tüketim hayatın devamlılığı anlamında gerekli olan bir ihtiyacı tatmin etmenin ötesine geçerek kimliği yansıtma, anlam aktarma, zenginliği iletme ve teşhir etme, haz duyma, yaşam tarzını gösterme, bir sosyal sınıf, grup, toplum veya kültüre ait olma, eğlence ve dinlence şekli olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürünleri satın alma, sahip olma ve kullanma davranışı olmuştur (Sayın ve Terzi, 2023, s. 160). Arzuların isteklere ve isteklerin gereksinim ya da ihtiyaçlara evrildiği bu süreçte tüketim fiziksel anlamda bir doyuma ulaşmanın ötesinde, sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi anlamında gün geçtikçe idealist bir eylem haline almıştır (Yanıklar, 2010, s. 30). Artık ihtiyaç olarak kabul edilmeyen pek çok ürün artık ihtiyaç hatta zorunlu ihtiyaç kategorilerinde değerlendirilmeye başlanmış ve elde etmek için tüketim çeşitli formları gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Sırım, 2020, s. 58).

Tüketicinin eskiye nazaran bambaşka yerlere evrildiği ve birçok başlık altında uzun uzun tartışılabilir olmasıyla sorumluluk kavramı ve işletmeler

için sosyal sorumluluk ya da kurumsal sosyal sorumluluk olgusu daha da önem kazanmaktadır. Zira tüketim temel ihtiyaçları tatmin için değil, gösteriş, haz elde etme, iletişim, kimlik inşası vb. gibi tüketim araştırmacıları ve sosyologlar tarafından ciltler dolusu eleştiriler yöneltmektedirler. Bu eleştirilerin bir bireysel ve tüketici bazlı olsa da bir kısmı da işletmelere yönelik olmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken daha fazla satma, daha fazla kazanma, kâr etme uğruna hiçbir değer ve norm tanımadıkları, toplumsal kabul ve inançlara saygı göstermedik, rakipleriyle resmen savaştıkları gibi doğaya, doğal kaynaklara, havaya, diğer canlılara ciddi zarar vermektedirler. Bu zararlı etkilerin minimuma indirilmesi ve ortaya çıkan problemlerin karşılığı olması bakımından sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerden beklenen temel davranışlar arasına girmiştir. Günümüz dünyasında sosyal sorumluluğa olan ihtiyaç bugüne kadar hiç olmadığı fazladır ve toplumsal sürdürülebilirlik açısından hayati önem taşımaktadır.

İşletme ve Pazarlama Bağlamında Sorumluluk Kavramı

İnsanoğlu tek başına yaşamaya muktedir bir varlık değildir. Yaratılışı gereği başkalarıyla bir arada ve bir topluluk içerisinde yaşamını sürdürmektedir insan. Bu özelliği insana belirli yükümlülükler yerine getirme mesuliyeti yüklemektedir. Toplum içerisinde başkasını ya da kendisini, doğrudan veya dolaylı etkileyebilecek her türlü davranışında özenli ve dikkatli hareket etmesi gereklidir. Zira kişi tek başına değildir ve başkalarının haklarına riayet etmelidir. İşte tamda burada sorumluluk kavramı devreye girmektedir.

Sorumluluk hakkında konuşulanlar birbirinden farklı olsa da üzerinde hem fikir olunan tanımı bir failin gerçekleştirdiği bir eylemden ahlâki olarak sorumlu olup olmadığı konusudur (Haji, 2000, s. 392). Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; sorum, mesuliyet, uhde olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024). Bir bireyin yaptıklarından sorumlu olabilmesinin temel şartları o kişinin akıl, özgür irade ve yetki sahibi olmasıdır. Zira akıllı olmayan, yaptığı davranışları kendi hür kararıyla yapmayan ve yetkisi altında olmayan karar ve davranışlardan sorumlu olamaz (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 15–16). Bir başka tanımda ise sorumluluk bireyin kendi davranışlarının veya kendi yetki alanında olan bir olayın farkında olması ile davranış ve durumlarının sonuçlarını üstlenmesidir olarak açıklanmaktadır (Özen, 2013, s. 344).

Burada önemli detayın da altını çizmek gerekmektedir. İnsan beraber yaşadığı toplumdaki diğer insanların hak ve hukuklarına riayet edecek ancak kişinin tek sorumluluğu başkalarına karşı hal ve hareketlerinde dikkat etmesi değildir. Bunun yanında kişinin kendine yönelik bireysel, toplumda, öğrencilik hayatında ya da geçimini sürdürdüğü iş hayatında üzerine yüklenen görevleri yerine getirmesi noktasında da sorumlulukları vardır. Bu bağlamda Torlak ve Tiltay çalışmalarında sorumluluğu işletmeleri de ilgilendiren boyutlarını göz

önüne alarak 4 başlık altında toplamaktadır; bireysel sorumluluk, sosyal sorumluluk, görev sorumluluğu ve yönetsel sorumluluk. Bu sorumluluk başlıkları kısaca şöyle açıklanmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 15–27);

- *Bireysel Sorumluluk:* Birey sorumluluk anlamında ilk olarak kendine karşı sorumludur. Bir kişinin birey sorumluluğu sahibi olduğu maddi ve manevi değerlerini yerinde, doğru bir şekilde ve uygun zamanda kullanmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir deyişle bireysel sorumluluğun asgari gerekliliği olarak maddi bakımdan sağlığını muhafaza etmek, zamanını güzel değerlendirmek mecburiyetinde olduğu gibi manevi bakımdan da ruh dünyasını ve ahlâki değerlerini muhafaza etmek ve geliştirmek durumundadır. Bireysel sorumluluğu iç ve dış sorumluluk olarak ikiye ayırmakta mümkündür. İç sorumluluk kişinin kendine, vicdanına karşı hissettiği sorumlulukken, dış sorumluluk kişinin kendi dışındaki diğer bireylere karşısındaki sorumluluğunu ifade etmektedir.

- *Sosyal Sorumluluk:* Bir birey için bireysel sorumluluğunun yakın çevresini ilgilendirmeye başladığı nokta sosyal sorumluluğun başlangıç noktasıdır. Bireylerin davranışlarının diğer insanları etkilemesi sosyal sorumluluğun hareket noktasıdır. Bu sebeple bireylerin diğer insanları olumsuz etkilemeyecek şekilde hayatlarına devam etmesi sosyal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk farkındalığı kurumsal çabalarla oluşturulmalıdır. Ayrıca bu sorumluluk ailede tohumları atılmakta, ilerleyen yaşlarda eğitimin çeşitli kademeleri ile toplumun öğretileri ve dini normlarla öğrenilmektedir.

- *Görev Sorumluluğu:* Bir kimsenin herhangi bir statü, meslek ya da mesuliyeti gereği yerine getirdiği görevinde yaptığı faaliyetler, aldığı kararlar ve sorumluluğunda bulunan diğer insanlardan ve onların ortaya koydukları faaliyetlerinden sorumlu olması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan görev sorumluluğu kişiye üstlendiği görev ya da rol ile ilgili gerekli olan bilgi ve kabiliyetlerin kazanılması, işini tam olarak yerine getirmek için yapması gereken ön hazırlıkların yapılması sorumluluğunu yüklemektedir.

- *Yönetsel Sorumluluk:* Genel manada bir görev sorumluluğu olarak da değerlendirilebilecek olan yönetsel sorumluluk etki alanı ve kapsamı bakımından görev sorumluluğundan daha geniş bir anlama sahiptir. Görev sorumluluğu kişinin kendi kontrol bölümüyle ilgiliyken, yönetsel sorumluluk kendisinin yanında çok sayıda kişinin görevleri gereği üstlendikleri sorumlulukları da kontrol etmesi ve sonuçlarını üstlenmesi anlamındadır. Bu bakımdan yönetsel sorumluluk işletmelerin sosyal sorumluluklarını ilgilendiren konuları da içerisine almaktadır. İşletmelerin çalışanlar, pay sahipleri, müşteriler, tedarikçiler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vb. gibi sorumluluk alanları yöneticiler tarafından yürütülmektedir. Bu sebeple yönetsel sorumluluk işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde birinci derece mesuliyeti olan bir alandır.

Yukarıda zikredilen 4 sorumluluk alanı bireylerin temel sorumluluklarını ihtiva etmekte birlikte konumuz gereği düşünüldüğünde işletmelerin sorumlulukları ve onların sosyal sorumluluklarıyla da yakından ilgilidir. Öncelikle işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirenler birer bireydir. Bireysel sorumluluklarının farkında olmayan bir kimse çalıştığı işletme için de sorumsuz kararlar alacaktır. Öte yandan görev sorumluluğunun hakkıyla yerine getirmeyen bir bireyden işletmesi aracılığıyla insanlar, diğer canlılar, toplum ya da doğa karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesini beklemek gülünç olacaktır. Yönetmel anlamda sorumluluklarından bihaber olan bir yöneticinin benzer şekilde sosyal sorumluluk bilincinden uzak eylem ve politikalar içerisinde olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla sorumluluk kavramı topyekûn bir şekilde değerlendirilip, bu perspektifle işletme faaliyet ve kararlarına uyarlanması ve uygulanması gerekmektedir.

İşletmeler İçin Sosyal Sorumluluk

Tarım toplumu ya da geleneksel dönem olarak isimlendirilen insanlığın varoluşundan sanayi devrimine kadarki geçen süreçte işletmelerin çevrelerine etkisi oldukça sınırlıydı. Çoğunlukla tarım ve hayvancılık etrafında dönen üretim faaliyetleri insan gücü ve basit el aletlerinin yardımıyla gerçekleştirilmekteydi. Bugünkü teknoloji ve ulaşım araçlarının olmadığı düşünüldüğünde işletmeler ancak yakın çevreleri ya da ulaşabildikleri yakın yerleşim yerleriyle etkileşim halindeydi. Dolayısıyla bu süreçte işletme sorumlulukları etki alanlarının dar olması, nüfusun az olması, teknolojinin az olması ya da teknolojik üretim aletlerinin yeryüzündeki etkilerinin henüz tam anlaşılabilmesi gibi sebeplerle bugüne kıyasla oldukça azdı.

Sanayi devrimi sonrasında gelindiğinde ise seri üretim imkan ve kabiliyetlerinin gelişmesi, makineleşmenin artması, ulaşım anlamında (kara, hava ve demiryolları) imkanların çoğalması, köyden kente göç dalgalarının görülmesi, toplu tüketim alanlarının artması ve çeşitlenmesi gibi birçok gelişmeyle işletmelerin etki alanları oldukça genişlemiştir. Teknoloji ve üretim imkanlarının üst düzeye çıkmasıyla işletmenin merkezi olan şehirden çok uzak noktadaki denizler, okyanuslar, ormanlık araziler, hava kalitesi ve hatta uzay bile bu faaliyetlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Ne yazık ki bu etki çoğu zaman dünyamızı olumsuz etkilemekte ve geri dönüşü olmayan sonuçlara maruz bırakmaktadır. Günümüzde konuşulan küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, denizlerdeki aşırı kirlilik, mevsimlerdeki ciddi değişiklikler ve buna bağlı olarak yaşanan doğal afetler gibi çeşitli sıkıntılar insanoğlunun bitmez tüketmez hırsları ve üretim-tüketim döngüsü sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmeler için sosyal sorumluluk kavramını gündeme getirmektedir.

Sosyal sorumluluk bir işletme kararını vermeden önce kamu üzerinde meydana getireceği etkinin en geniş bir şekilde düşünülmesidir (Peltekoğlu,

1993, s. 180). Diğer bir tanımda ise sosyal sorumluluk yönetim sürecinde kişisel ya da kurumsal anlamda verilen kararlar ve gerçekleştirilen faaliyetlerin bütün bir sosyal sistem ve toplum üzerindeki oluşturacağı etkilerin değerlendirilme, göz önünde bulundurma zorunluluğunu ifade etmektedir (Davis ve Blomstrom, 1971, s. 85). Sosyal sorumluluk ürün ve hizmetlerin üretiminde yönetilme biçimindeki sorumluluğu içerisine alan bir kavramdır (Moon, 2002, s. 385).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal sorumluluk işletmeler ana faaliyet konularına ait üretim, dağıtım, reklam vb. gibi faaliyetlerinde toplum ve diğer işletme paydaşları üzerindeki etkisinin gözetilerek hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Diğer deyişle işletmeler alacakları her türlü kararlarda ve uygulayacakları tüm faaliyetlerde sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumun, insanların, çevrenin ve etki alanında yer alan diğer paydaşların hak ve menfaatlerine saygılı hareket etmesi anlamına gelmektedir.

İşletmeler sorumluluk bilinci ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle işletme paydaşlarının menfaatlerini koruması gerekmektedir. İşletme paydaşları olarak Şekil 1’de gösterilen müşteriler, çalışanlar, yerel topluluklar, tedarikçiler, diğer ticari kuruluşlar, yatırımcılar (pay sahipleri), kredi veren kuruluşlar, diğer ticari kuruluşlar, yerel ve ulusal kamu kurumları, diğer yabancı devlet ve hükümetler sayılabilir (Griffin, 2013, s. 100–101).



Şekil 1. İşletme Paydaşları

Kaynak: (Griffin, 2013, s. 101)

İşletmeler genelde tüm faaliyetleri özelde ise pazarlama faaliyetleri ile çeşitli konularda sosyal sorumlu hareket etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda pazarlamada sosyal sorumluluk konularına şunlar örnek verilebilir (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 65);

- Ekonomiye ve kalkınmaya katkı sağlama
- Kaynakları verimli kullanma
- Tüketicilerin taleplerine uygun ürün ve hizmet üretme
- Gereksiz maliyetlerden kaçınma
- Aldatıcı ve yanlış fiyat uygulamalarından uzak durma,
- Tutundurma çabalarında yanıltıcı ve baskıya dayalı işlemlerde bulunmama
- Çevrenin ve doğal kaynakların korunması
- Satış sonrası hizmetler
- Kültürel ve toplumsal değerlerin korunması
- Tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi
- Yaşam kalitesinin yükseltilmesi

Bir işletmenin pazarlama faaliyet ve uygulamalarında sorumluluk bilinciyle hareket edildiğinin göstergesi tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri, makul bir fiyatlandırmayla, en uygun satış noktalarında, doğru ve abartısız tutundurma iletişimi çabaları planlar ve uygularken bu çabaların hepsinde genel toplumun menfaatlerini gözeterek kontrol edilmesidir (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 65).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağladığı bazı kazanım ve avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Çelik, 2007, s. 54);

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyu tarafından benimsenmesi sağlanabilir.
- İşletmenin yönetim, pazarlama ve üretim gibi faaliyetlerinde toplum ile uyumlu hareket etmek, olumlu ve pozitif bir imaja dönüşebilir.
- Ek bir maliyet yüklemiş gibi görünen bazı uygulama ve düzenlemelerin, işletmeye getire ve kâr şeklinde dönmesi söz konusu olabilir
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözüme kavuşturulmasında görev alarak, toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, doğa dostu işletmelere ulaşılabilir.

Sonuç

Tüketimin varlığı tüm ekonomik sistem ve örgütlerin varlığı anlamına gelmektedir. Öyle ya, bir an için tüketimin var olmadığı düşünülürse günümüzde ya da geçmiş var olan hiçbir işletmeye gerek kalmayacaktır. İşletmeler üretim ve diğer işletme çabalarıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak dolayısıyla adına geçen bu tüketime yardımcı olmak amacıyla çalışmaktadır. Tüketim ve tüketimin altında yatan temel motivasyon olan ihtiyaçlar günümüzde çok farklı şekillerde karşımıza çıksa da bu olgulara bakış insanlığın ilk var olduğu dönemlerden bu yana çeşitli değişimler geçirmiştir.

Tüketim ilk olarak tarım toplumlarında temel ihtiyaç ürünlerine yönelik ve hayatın devam ettirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların çoğunun ancak kendi ihtiyaçlarını giderecek düzeyde tarım, hayvancılık ve avcılıkla hayatlarını idame ettirdikleri bu dönemde temel tüketim ürünlerine erişim yaşanan yerleşim yeri içinde gerçekleştirilmekteydi. Yine bu dönemde üretim faaliyetleri küçük ve basit el aletleriyle yapılmaktaydı. İlerleyen süreçte sanayi devrimi gerçekleşmiş, üretim imkan ve kabiliyetlerinde büyük yenilikler yaşanmıştır. Buhar makinasının icadı ve seri üretim sistemlerinin geliştirilmesi bu dönüşümde mihenk taşı olmuştur. Seri üretimle beraber seri tüketim faaliyetleri başlamış, artan nüfus tüketim miktarlarını çok yukarılara taşımıştır. İnsanlar yeni iş imkanlarına ulaşmak amacıyla kırsal alanlardan kentlere taşınmaya başlamış, gençlerin ve kadınların iş hayatında girmesiyle ailelerin yaşam biçimleri değişmiştir. Değişen yaşam biçimleri beraberinde yeni tüketim alanlarını getirmiştir. Yine bu süreçte ulaşım araçları gelişmiş, toplu alışveriş merkezleri açılmış ve şehirdeki insanların yeni yaşam biçimlerine uygun boş zaman etkinlikleri oluşturulmaya başlanmış ve insanlar boş zamanlarında tüketimin bin bir yüzüyle buluşmaya başlamıştır. Fakat I. ve II. Dünya savaşları ve bu savaşların ortasında gerçekleşen büyük buhran ile toplumlarda ciddi bir yoksulluk ve refah kayıpları yaşanmış, savaşlardaki insan kaybı ve maddi zaiyatlarla devletler ciddi sıkıntılara düşmüştür. 1950'li yıllara gelindiğinde ise hükümetler dünya savaşlarının bıraktığı yıkımı telafi edebilmek ve ticari piyasalara hareket katmak amacıyla refah artırıcı, yoksulluğu bitirici düzenlemeleri yürürlüğe koymaya başlamışlardır. Postmodern çağ olarak adlandırılan bu dönemde gelir ve refahı artan insanlar tüketimdeki yeniliklere yönelmiştir. Tüketim ve bunun karşısında yer alan üretimdeki yeni atılımlarla insanların tüketime olan bakışları değişmiştir. İletişim imkanlarının gelişmesi, internet ve sosyal medyanın gündelik yaşamın içine girmesi gibi birçok gelişmeyle tüketimin merkezi temel ihtiyaçlardan soyut ihtiyaçlara kaymıştır. Günümüz insanları tüketim aracılığıyla anlam iletme, mesaj aktarma, kimlik oluşturma, sembolik göstergeler oluşturma, imaj inşa etme, gösteriş yapma, haz alma gibi daha birçok fonksiyonu yerine getirmektedir.

Tüketimin bu kadar çeşitlenmesi ve artması, üretime olan talebi de artırmış ve işletmeler bu talebe yetişebilmek için etki alanlarındaki unsurlar konusunda sorumluluklarının farkında olmadan işletme faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu noktada değişen tüketicinin bir talebi de işletmelerin çevreye, doğal kaynaklara, yasal süreçlere karşı sorumlulukla hareket etmesini beklemek olmuştur. Böylece eski dönemlerde bu kadar yoğun olarak bulunmayan sosyal sorumluluk kavramı 20. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır.

Öte yandan tüketim hem mevcut sistemin varlığı hem de yaratılış gereği hayatın devam etmesi için olmazsa olmazdır. Bu perspektiften baktığımızda işletmeler tüketimi ve tüketiciyi doğru anladıklarında sürdürülebilir bir yaşam sürecekleri söylenebilir. İşletmeler bu amacı yerine getirebilmek için hem tüketicilerin hem de paydaşlarının hak ve menfaatlerine karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmeleri gerekmektedir. Bu da sosyal sorumluluk kavramını gündeme getirmektedir. İşletmeler için sorumluluk etki ettiği yakın ya da uzak çevresi karşısında gerçekleştirdikleri her türlü faaliyetin sonuçlarını katlanması, mesuliyeti üzerine alması anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk işletmelerin temel faaliyet konuları olan ürün ve hizmetlerin pazara sunumu sürecinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarında çevreye, doğal kaynaklara, müşterileri ve diğer paydaşlarına karşı ortaya koyduğu faaliyetlerde sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, onların yararını öncelemesi ve toplumun kalkınması için çabalanması olarak açıklanmaktadır.

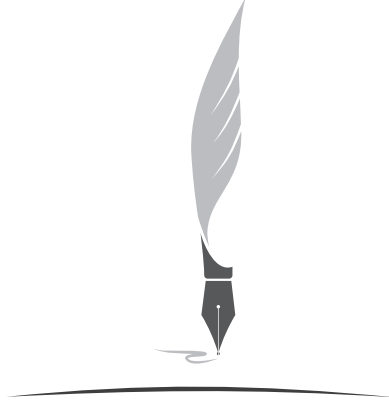
Günümüz işletmelerinden tüketicilerin beklentisi sadece faaliyetlerinde sosyal sorumluluk şuuruyla hareket etmeleri değil bunun yanında sosyal sorumluluğa yönelik uygulama ve projelerin hayata geçirilmeleridir. İşletmelerde bu talep doğrultusunda çok çeşitli alanlarda ve farklı yöntemler kullanılarak birçok sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmektedir. Bunlara örnek olarak ağaçlandırma, huzur evi ve çocuk evlerine yönelik faaliyetler, engelli bireyler ve dar gelirli ailelere yönelik projeler, doğal afetler sonrası şehir ve bölgelerin kalkınmasına yönelik projeler, eğitim, sağlık ve kültür alanlarındaki çeşitli girişimler verilebilir. Ayrıca işletmeler kurum içinde israfa azaltma, karbon emisyonunu sıfıra indirme, atıklarının filtrelenmesi ve geri dönüştürülmesi, doğaya ve şehirlere olan olumsuz etkileri düşürme gibi pek çok başlıkta sosyal sorumluluk adımları atmaktadırlar.

İşletmeler sürdürülebilir bir ömür sürmek ve gelecek hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa etki alanlarındaki tüm taraflara karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Ayrıca bu sorumlulukları bir yasal süreci tamamlama, mecburen yapıyor olmak gibi dürtülerle değil, canı gönülden ve içten gelen bir heves ile yerine getirmek önem arz etmektedir. Zira tüketici ortaya konan her faaliyette işletmelerin samimi olup olmadıklarını anlamaktadır. Yaşanabilir dünya için, çocuklarımıza emanet edeceğimiz güzel bir yaşam için sosyal sorumluluk bilinci tüm birey ve işletmelerin ruhuna işlemelidir.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Western Capitalism*. London: Heineman.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cambridge. (2024). Consumption. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/consumption> adresinden erişildi.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk içinde* (s. 43–58). İGİAD Yayınları.
- Davis, K. ve Blomstrom, R. (1971). *Business Society and Environment, Social Power and Social Response*. New York: McGrawHill Book Company.
- Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Griffin, R. (2013). *Management* (11. Ed.). Mason, Ohio: South-Western Pub. Co.
- Haji, I. (2000). On Responsibility, History and Taking Responsibility. *The Journal of Ethics*, 4(4), 392–400.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Moon, J. (2002). The Social Responsibility of Business and New Governance. *Government and Opposition*, 37(3), 385–408.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. *Tüketim Kültürü ve Tüketim Bilinci içinde* (s. 2–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oxford. (2024). Consumption. *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption> adresinden erişildi.
- Özen, Y. (2013). Sorumluluk Duygusu ve Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi Güvenirliliği Ve Geçerliliği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(4), 343–357.
- Peltekoğlu, F. (1993). Halka ilişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 179–192.
- Sayın, M. E. ve Terzi, H. (2023). İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Economy Business and Management*, 7(1), 127–167. doi:10.7596/jebm.30062023.005
- Sırım, V. (2020). İslâm İktisadına Göre “Sonsuz İhtiyaçlar-Kıt Kaynaklar” Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(19), 51–73.

- Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History - The Global Transformation of Desire. Consumerism in World History*. London: Routledge.
- TDK. (2024). Sorumluluk. *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlâkı*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Tüketim. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Veblen, T. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi (Kurumların İktisadi İncelenmesi)*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. London: Fontana.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.



Bölüm 3

MARKA ŞEHİR OLMA YOLUNDA EDİRNE: KENTSEL KİMLİK ÖĞELERİ

Sumru KALELİ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi Sumru KALELİ, Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, sumrubayraktar@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2057-1700.

1. GİRİŞ

Markalama önceleri yalnızca somut ürünler için gerçekleştirilmesi düşünülen bir faaliyetken, günümüz pazarlama dünyasında hizmetler, kişiler, fikirler ve yerler de markalanmaktadır. Kısaca pazarlamaya konu olan her şey markalama faaliyetine tabi olmaktadır. Çekim merkezi olabilmiş ya da bu yönde bir iddiası olan her bölge ya da şehir, kendi markasını yaratma, yaratmış olduğu markayı güçlendirme hevesindedir. Bu, ilk etapta o yerin yalnızca turizm gelirleri için bir artı olarak görülse de, uzun vadede bölgedeki diğer tüm sektörleri olumlu yönde etkileyecek, değer katacaktır.

Bu çalışmada pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, Osmanlı'ya uzun yıllar başkentlik etmiş kadim şehir Edirne bir 'marka' olarak değerlendirilmektedir. Geçmişten günümüze miras kalan eserler, kültür varlıkları gibi pek çok değerle birlikte, turizm ve tanıtım faaliyetleri incelenmiş, markalaşma yolundaki etkilerine değinilmiştir. Var olan marka değerinin hedef kitlenin gözünde yükseltilmesi için bazı eksiklerin giderilmesi gerekmektedir. Bu eksikler değerlendirilmiş, çözüm önerileri sunulmuştur.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

Günümüzde insanların beğenisine, tercihine sunulan her olgu pazarlamanın nesnesi haline gelmiştir. Her alanda rekabetin artması ise pazarlama faaliyetlerini derinleştirmiş, kendi içinde ayrı ayrı uzmanlık alanlarının doğmasına sebep olmuştur. Hedef kitle ile 'nesne' yi tanıştırmak, buluşturmak, aralarında kalıcı bir bağ oluşturmak pazarlama iletişimi sayesinde gerçekleşir. Etkili bir pazarlama iletişimi içinse marka oluşturmak, oluşturulan markayı zenginleştirmek ön koşul haline gelmiştir. Marka sayesinde 'nesne' bir kimlik kazanır, bu sayede hedef kitleyle karşılıklı bir ilişki başlatılır.

İlk markalama işlemleri 19. yüzyılda malların birbirinden ayrılmasını sağlamak amacıyla hayvan sürü sahiplerince gerçekleştirilmiştir. Zaman içinde markalama faaliyetlerinin hem nesnesi hem de amacı genişlemiş ve zenginleşmiştir. Artık yalnızca markalamaya tabi olan nesne, somut mallar değil, tek amaçsa bunları birbirinden ayırmak değildir.

Tdk'ya göre marka "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" tir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Amerikan Pazarlama Birliği markayı "satıcı veya satıcı topluluğunun ürün yahut hizmetlerinin tanımını yapan ve rekabet ettiklerinden onları ayıran terim, isim, işaret, şekil, sembol veya bunların müteşekkildir" olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000: 662). Philip Kotler ise markanın 4 önemli ögesi olarak nitelik, fayda, değer ve kişiliği vurgulamakta, bilhassa bir markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan temel ögenin markanın kişiliği olduğunun üzerinde durmaktadır (Kotler, 2000: 233).

Türkiye'nin kentsel ölçekte markalaşma stratejisinde “zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” vizyon olarak benimsenmiştir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Pazarlama faaliyetlerinde öncelikle ayırt ediciliğe hizmet eden, akabinde sıfırdan bir değer yaratan markalama faaliyetleri, günümüzde şehirler için de üzerinde durulan alanlardan biri haline gelmiştir. Bir şehri diğerinden farklılaştıran özelliklerinin uygun stratejilerle vurgulanması, ayrıca bu stratejilerin şehrin pazarlanmasından sorumlu tüm paydaşlarca koordineli şekilde uygulanması, başarı için elzemdir. Bu açıdan da değerlendirildiğinde, şehrin pazarlanması yalnızca tanıtımından müteşekkil bir eylemle kısıtlı kalmamalıdır. Pazarlama karması elemanlarını da içine alan hizmet, fikir, insan, süreç, fiyat gibi tüm unsurların topyekün işin içine katılarak stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri kısa süreli değil uzun süreli stratejik planlarla gerçekleştirilen bütüncül eylemler olarak düşünülmelidir (İçli ve Vural 2011:142). Bu eylemler içinde yer alan markalama, bir şehrin pazarlanmasında çok etkilidir. Genel itibariyle bir yerin markalanması, o yerin kültürel, doğal ve tarihi zenginlikleri gibi unsurlarının, bununla birlikte tüm kültürel değerlerinin tanıtılmasını sağlayan, o yere itibar kazandıracak tüm öğeleri iletişim sürecine dâhil etmektedir. (Fan, 2014: 280). Markalama sayesinde şehirlerin farklılaşan özelliklerinin altı çizilir ve bu farklılığın ortaya konması kolaylaşır. Bu sayede tıpkı somut ürünlerde olduğu gibi, bu şehirler, daha rahat, daha kolay şekilde pazarlanabileceklerdir.

Şehirlerin markalama faaliyeti, en başta o şehre ait temel kaynakların turizme uygun şekilde pazarlanabilir hale getirilmesi ve bu kaynakların o şehrin sembolü olmasının sağlamasıyla ilgilidir. Marka şehirler, o şehrin insanının geçmişten bugüne biriktirdiği tüm değerleri, kültürel mirasını çağıyla ve gelecekle birleştirip, farklılık yarattığı bir yaratım sürecini de ifade eder. (Gençer, 2015:541).

Bir şehrin markalama faaliyetlerinde o şehrin katma değerini arttırmak öncelikli hedef olmalıdır. Rainisto'ya göre (2003:44) katma değeri arttırmayı sağlayıcı adımlar ise şunlardır;

1) Şehrin altyapısını da içine alan temel hizmetler eksiksiz sağlanmalı. Yerli halk ve turistler bu hizmetlerden sağlıklı bir şekilde faydalanabilmeli.

2) Mevcut işleyişin sürdürülebilmesi ve yeni yatırımların cazip hale getirilmesi için yatırımlar yapılmalı.

3) Kente ait iyi bir imaj oluşturulmalı, başarılı bir iletişim programıyla üstün özellikleri tanıtılmalı.

4) Turist ve yatırımcıyı şehre çekmek için destek sağlayıcı kuruluşlarla işbirliğine gidilmeli.

Şehirlerin uluslararası arenada marka olma çabalarının altında yatan en önemli nedenlerden biri ekonomidir. Şehre sermaye çekmek tüm dünyada benimsenen kalkınma stratejilerinden biridir. Bunun için her durumda her şehre uygulanacak standart bir reçete bulunmamaktadır. Bu noktada önemli olan sistematik bir yöntemin kullanılmasıdır. Yöntem oluşturulurken değerlendirilmesi gereken belli başlı hususlar ise, o şehrin fırsat ve tehditleri, güçlü ve zayıf yanları, ekonomik gelişme sürecinde izlenecek yolların belirlenmesi ve bu yollar arasında başarı yüzdesi en yüksek olanların seçilmesidir (Özkul ve Demirel, 2012:160).

Markalaşma üzerinde yüksek etkisi olan unsurlar içinde görsel imajlar ve simgeler, simge yapıları vardır. Örneğin dünyanın en fazla turist çeken şehri Paris Eiffel Kulesi'yle, Londra Big Ben'le, New York ise Özgürlük Heykeli'yle bütünleşmiştir. Şehirlerin turizm değerlerini arttıran ve imajlarını etkileyen diğer bir unsur da o şehirdeki etkinliklerdir. Bu etkinlikler yalnızca düzenlendikleri şehrin değil tüm ülkenin marka değerini yükseltme gücüne sahiptirler. Örneğin Rio Karnavalı ve Wimbledon Tenis turnuvası Brezilya ve İngiltere'ye gerek turizm geliri olarak gerekse bilinirlik ve imajları açısından artı değer sağlayan etkinliklerdir (Kotler ve Gertner, 2002:255). Pazarlamanın konusu şehrin kendisi olduğu gibi, kendisiyle birlikte pek çok sektörü, ürünü ve hizmeti de bu pazarın içine çekmektedir. Şehri ziyarete gelen bir turist hatıralık hediyelik eşya satın alacak, bir konaklama tesisinde kalacak ve yemek yiyecektir. Tüm bu faaliyetler zincirleme olarak pek çok sektörü etkileyecektir. (Gold ve Ward, 1995:43). Şehirlerin pazarlanması dendiğinde ilk akla gelen hedef, turistler olarak görünse de Kotler ve arkadaşları (1999:90) dört temel hedef kitlenin varlığından söz eder. Bu hedef kitle gruplarının ilki ziyaretçiler, ikincisi o şehrin kendi halkı ve o şehirde çalışanlar, üçüncüsü iş dünyası ve son olarak da ihracat pazarıdır.

Genel ifadeyle bir destinasyonun, çalışma özelinde ele alacak olursak bir şehrin pazarlanması düşünüldüğünde, pazarlama süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, o yerin Swot analizinin yapılarak, çekici unsurlarının, başlıca rekabet unsurlarının tanımlanmasıdır. İkinci aşama, vizyon ve amaçlarını ortaya koymaktır. Bu yapılırken uzun vadeli düşünülmeli, o şehrin 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalı, hedef pazarlar göz önünde bulundurulmalıdır. Üçüncü aşama strateji oluşturma aşamasıdır. Oluşturulacak strateji sayesinde şehir, çevre şehirlere kıyasla avantajlı hale getirilmeli, bunun için de kaynakların doğru kullanımı üzerinde durulmalıdır. Eylem planını içeren dördüncü aşamada, uygulamalar ve uygulayıcılar hakkında detaylı tanımlamalar yapılarak, maliyetler ve süre ile ilgili bilgiler ortaya konmaktadır. Son aşama olan beşinci aşamada ise, yürütme ve kontrol faaliyetleri gerçekleştirilir. Öngörülen uygulamalar denetlenir, ulaşılan hedefler ve sapmalar paydaşlara raporlanır (Langer, 2001:14).

Günümüzde pazarlama başarısı hiçbir organizasyonda kısa sürede ve tek elden sağlanamaz. Nasıl ki ticari işletmelerde tüm örgütün koordineli ve ortak çalışmaları pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkiliyse, şehirlerin pazarlanmasında da o şehrin tüm kamu kurumları, özel teşebbüs, sivil toplum örgütleri ve kent sakinlerinin yürüttüğü ortak çalışmalar başarıyı getirecektir. Bu çalışmalar bazen protokoller, bazen projeler, hatta bazen yalnızca tüm paydaşların sessiz mutabakatlarıyla gerçekleşmektedir. Marka değeri oluşturmak, bir reklam kampanyasıyla kısa vadeli ürün satışını arttırma gibi bir faaliyet değildir. Hedef kitlenin zihninde istenen şekilde yer etmeyi hedefler. Bu hedef tek bir promosyon faaliyeti ya da tek bir tanıtımla ulaşılabilecek bir hedef değildir. Bu yüzden bu çalışmaların tüm paydaşlarca tutarlı bir biçimde yürütülmesi gerektiği, uzun soluklu, emek ve araştırma gerektiren bir süreç olduğu bilinmelidir.

3. MARKA ŞEHİR ‘EDİRNE’

1361 yılında Osmanlı Devleti’nin toprakları içine giren Edirne, İstanbul’un fethine değin imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Fatih Sultan Mehmet’in doğduğu, 1. Ahmet, 2. Osman ve 4. Murat’ın daimi ikameti olan şehir, bilhassa 16. ve 17. yüzyıllarda mimari açıdan ihya edilmiştir. Çalışmalardan derlenen bilgilere göre Osmanlı döneminde şehirde yaklaşık olarak 1200 adet eser yaptırılmıştır. Kent, İstanbul’un başkent olmasından sonra da jeopolitik konumu dolayısıyla imparatorluk içindeki önemini hep korumuştur (Özer, 2023:4-5).

Edirne, üretim faaliyetlerinin bölgede yer alan İstanbul ve Tekirdağ ille-
rinde yoğunlaşmasının da etkisiyle Cumhuriyet tarihi boyunca sanayisi gelişmiş bir şehir olmamıştır. Bu durumun en büyük etkisi ekonomik yapıdan sonra demografik yapı üzerindedir. Sanayisi gelişmiş iller yoğun göç alarak yerli nüfusları göçle gelen nüfusun içinde erimişken, Edirne’de uzun yıllar bu durum oluşmamıştır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler Edirne’nin nüfusu üzerindeki stabiliteyi değiştirmiştir. 2011’den itibaren devam eden Suriye savaşı, Edirne’ye de göç olarak yansımıştır. 6 Şubat 2023 depremleri sonucu, vatandaşların dep-rem riski bulunmayan illere taşınmak istemesiyle Edirne’ye gerçekleşen göç de artmıştır. Endaksa tarafından Haziran 2023’de yapılan araştırmaya göre, Edirne son bir yıl içinde konut fiyatlarındaki artışta %160 ile ikinci il olmuştur. Edirne’de doğum oranı son yıllarda ülke geneline göre düşmüştür. Son iki yılın verilerine göre ise göçle gelen yabancı nüfusta yaklaşık %40 artış görülmektedir. Şehrin demografisindeki bu değişimin ilerleyen yıllarda sosyal ve kültürel yapıda değişim yaratacağı öngörülmektedir (Bilar, 2024).

Edirne turizm açısından değerlendirildiğinde, ilk akla gelen sahip olduğu kültürel varlıklardır. Bakanlık verilerine göre en fazla turist geldiği 3 şehirden biri olan Edirne, günümüze ulaşan 1585 tarihi eserle, Avrupa’da Flo-

ransa'dan sonra metrekareye düşen tarihi eser sayısında 2. sıradadır (Baran, 2019). Euromonitor International 2015 yılı raporunda yer alan bilgilere göre, Dünyanın en çok turist alan 100 şehri içinde 61. sırada Edirne bulunmaktadır. Edirne bu sıraya o yıl ağırladığı 3.190.400 turist ile ulaşmıştır (Dalkıran ve Göncü, 2023:1644). Sınır kapılarından alınan verilere göre 2023 yılında kara, deniz ve demir yoluyla şehre 4.715.580 araç girişi kaydedilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

2024 yılı Ocak ayı itibarıyla Edirne'de 25'i il merkezinde bulunmak üzere toplam 40 adet turizm ve kısmi turizm belgeli otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi 5893'tür. Bu tesislerin yıl genelinde ortalama doluluk oranları, 2020 yılında %21 iken, 2022 yılında %45'e çıkmıştır. 24'ü kent merkezinde olmak üzere il genelinde seyahat acentası sayısı 29'dur. Taşınmaz kültür varlıklarının sayısı ise 1354'tür (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Yüzyıllardır pek çok kültüre ev sahipliği yapmış olan Edirne, son yıllarda kültür turizmine olan ilginin ve yaşamdaki mobilitenin artışıyla, hareketliliğin arttığı bir kent haline gelmiştir. Ziyaretçiler kenti, uzun süreli konaklamalı tatillerden ziyade, günü birlik ya da kısa süreli konaklamalı tatilleri için tercih etmektedirler. Bu ziyaretler sonucu edinilen izlenimler, kent markasının aktarılmasındaki en önemli araçlardan biridir. Zira pazarlama literatüründe 'womm' (word of mouth marketing) olarak bilinen, ağızdan ağıza iletişimin etkisi turizm faaliyetlerinde oldukça yüksektir.

3.1. Edirne'nin Kentsel Kimlik Öğeleri Bakımından İncelenmesi

Bir kentin onu diğer kentlerden ayıran tüm özellikleri, sahip olduğu özgün değerler aynı zamanda kimliğini şekillendirmekte, ortaya çıkarmaktadır. Dünyada turizm değeri yüksek tüm kentlerin kimliklerinde öne çıkan kimlik öğeleri vardır. Bu öğeler pek çok disiplinin çalışma konusunu oluşturacak nitelikte çeşitli ve kapsamlıdır. Mimari ve şehircilik, pazarlama, turizm, tarih, sanat tarihi ve sosyoloji bunlardan ilk akla gelen disiplinlerdir. Konuyla ilgili yürütülen ortak çalışmalar ve değerlendirmeler kentlerin marka değerlerini arttırmaya yönelik çalışmalara da ışık tutmaktadır.

Hacıhasanoğlu (1995:158), şehir kimliğini oluşturan özellikleri şöyle sıralamıştır:

- 1) Coğrafi Özellikler: İstanbul, boğazı, Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır.
- 2) İklimsel Özellikler: Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır.
- 3) Anıt Yapılar: Moskova, Kremlin Sarayı, Paris ise Eiffel Kulesi ile kimlik kazanmıştır.

4) Şehir Meydanları ve Sokakları: Venedik, San Marco Meydanı ile kimlik kazanmıştır.

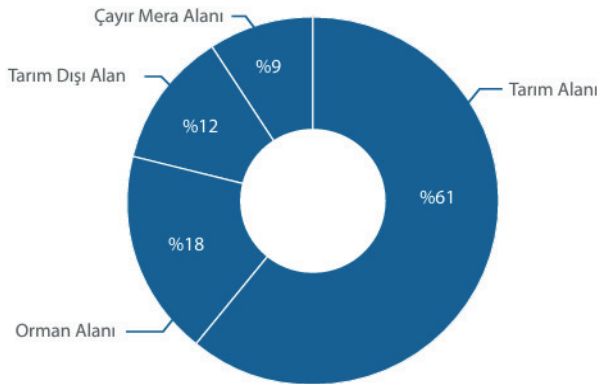
5) Folklorik ve Sosyo Kültürel Özellikler: Viyana, valsleri, Rio ise karnavalı ile tanınır.

Bu çalışmada Mimar-Akademisyen Hacıhasanoğlu'nun kent kimliği üzerine gerçekleştirdiği değerlendirme ve ortaya koyduğu kriter öğeleri esas alınmış, Edirne şehri belirlenen bu öğelere göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, Edirne'nin coğrafi özellikleri, sırasıyla iklimsel özellikleri, anıt yapıları, şehir meydanları ve sokakları, son olarak da folklorik ve sosyo kültürel özellikleri incelenmiştir. Var olan tüm özelliklerin kente kattığı marka değeri, gerek turistik kazanımlar gerekse sosyal etkileri bakımından değerlendirilmiştir.

Coğrafi Özellikler

Coğrafi özellikler dendiğinde, hem şehrin bu özellikler sayesinde kazanmış olduğu jeopolitik önem, aynı zamanda sosyal ve ekonomik avantajlar akla gelmektedir. Coğrafyanın sunmuş olduğu avantajlar diplomatik ve stratejik boyutta iyi kullanılmalı, bununla birlikte turizme katkıları iyi değerlendirilmelidir.

Edirne, batıda Meriç nehri ve ovası, doğuda Ergene Ovası, kuzeyde Istranca Dağları, güneyde Kuru Dağlarının bulunduğu, topraklarının %61'inin doğrudan tarım alanı, yaklaşık %80'inin tarıma elverişli olduğu avantajlı bir şehirdir.



Şekil 1: Edirne ili arazisinin kullanım açısından dağılımı

(Kaynak: Edirne Gıda Tarım Hayvancılık İl Müdürlüğü, 2013 Yılı Çalışma Raporu)

Yüzölçümü 6.098 metrekare olup 8 ilçe ve 248 köye sahiptir. TÜİK 2022 verilerine göre 414.000 olan toplam nüfusun, 313.500'ü şehir merkezinde yaşamaktadır. Bulgaristan'la 88 kilometrelik bir sınırı vardır. Enez ilçesinde sona eren Yunanistan sınırı ise 204 kilometredir. Meriç nehrinin Doğu yakası Edirne, Batı yakası Yunanistan'dır (Türkiye Cumhuriyeti Edirne İl Özel İdaresi, 2013). Coğrafi bakımdan sınır şehri olması, Bulgar, Yunan ve Türk vatandaşların sıklıkla birbirlerinin komşu kentlerini ziyaret etmelerine, hem ticari hem kültürel olarak alışverişte bulunmalarına olanak vermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre Edirne yaklaşık yüzde 12'lik artış ile Türkiye'de yabancı ziyaretçi sayısında 2. sırada yer almaktadır. Gelen turistler ülkeleri bakımından değerlendirildiğinde ise Bulgaristan ilk sırada yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Çift yönlü olarak Meriç Nehri'nce kuşatılmış olan Edirne, bu sayede topoğrafik olarak bir havza özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla verimli tarımsal arazilere sahiptir. Ayrıca şehrin içinden geçen Meriç ve Tunca Nehirleri, çevresinde yer alan yeme/içme ve eğlence mekânlarıyla birlikte bilhassa Karaağaç mahallesini turistik bir gezi noktası haline getirmiştir. Öyle ki, hafta sonu ve resmi tatillerde bölge, başta İstanbul olmak üzere yakın şehirlerden gelen tur otobüsleriyle dolmakta, esnaf ihya olmaktadır. Ayrıca sahip olunan coğrafi güzellik, şehrin pek çok dizi/film projesine de ev sahipliği yapmasını sağlamıştır.

Coğrafya aynı zamanda o kentin kültürünü, yeme içme alışkanlıklarını, gastronomik birikimini de etkilemektedir. Coğrafyanın etkisiyle bazı tarımsal ürünlerin yetişmesi daha elverişli olabilmekte, insanların beslenme biçimleri buna göre şekillenmektedir. Edirne bu bakımdan zengin bir kenttir. Türkiye'nin pirinç üretiminin %60'ı Edirne'de gerçekleşirken, Edirne pirincinin de %90'ı İpsala ilçesinde ekilmektedir (Edirne Valiliği, 2023).

Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenen ve coğrafi işaret alan Edirne'ye ait ürün ve yiyecekler şunlardır: İpsala pirinci, Keşan Satır Et, Edirne Tava Ciğer, Edirne Ciğer Sarma, Edirne Badem Ezmesi, Edirne Beyaz Peyniri, Keşan Sigilli Bamyası, Deva-i Misk Helvası, Meriç Kara Kavunu ve Meriç Yer Fıstığı (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2022).



Görsel:1 Coğrafi işaretli Edirne tava ciğeri ve kurutulmuş acı biber
(Kaynak: Anadolu Ajansı, 2024).

İklimsel Özellikler:

Bir şehrin iklimi orada yetişecek olan ürünlerden, bölge halkının beslenme alışkanlıklarına, ekonomik yatırımlardan, imar planına kısaca yaşam kültürünü oluşturan tüm unsurlar üzerinde etkilidir. İklimin turizm üzerinde etkisi yüksektir. Şehirlerde düzenlenen festival, spor müsabakası gibi aktiviteler o şehrin iklimiyle direkt ilişkilidir (Turgut, Özalp ve Erdoğan, 2012:173).

Edirne hem Akdeniz ikliminin hem de kara ikliminin etkisi altında olan bir şehirdir. Balkanlardan gelen şiddetli soğuk, kışların çetin geçmesine yol açmaktadır. Zaman zaman da bol yağışlı ve nemli haliyle Karadeniz iklimi yaşanmaktadır. Geçmişte kış ayları çok daha şiddetli geçen şehirde, balolar düzenlenir, tiyatro oyunları tertip edilir elde edilen bilet paralarıyla soğuk kış şartlarından dolayı çalışamayan kimseler için yardımlar yapılmış. Geçmişten günümüze ulaşan geleneklerden biri de yılın en soğuk gününün gecesi düzenlenen Bocuk Gecesidir. Bocuk Gecesi Edirne'nin Keşan ilçesine bağlı Çamlıca Köyü'nde düzenlenen Cadılar Bayramı'nı andıran bir eğlencedir. Geleneğin tarihi antik çağlara dayanmaktadır. Hikâyeye göre Bocuk adı verilen bir varlık, o geceye özel olarak pişirilen kabak tatlısını yemeyenlerin peşine düşer ve onları korkuturmuş. İnsanlar da yüzlerini boyar ve evlerin camlarını çalarak birbirlerini korkuturlar. Korku ve eğlencenin iç içe geçtiği bu etkinlik, bölge insanının doğayla barışık olma halini yansıtan eğlenceli bir geleneğine dönüşmüştür (Alkan, 2017:23).

Kadim bir gelenek olan Bocuk, 2004 yılından itibaren Çamlıca Belde Belediyesi ve bölgedeki üniversitenin de desteğiyle organizasyon düzenlenerek kutlanmaya başlamış, 2013 yılından itibaren de festival haline getirilmiştir. Günümüzde farklı şehirlerden gelen turistlerin de ilgisine mazhar olan festivale, 2018 yılında yaklaşık 30.000 kişi katılmıştır (Sol, 2019: 606- 607).

Anıt Yapılar:

Bazı yapılar içlerinde yer aldıkları şehirle yıllar içinde o kadar özdeşleşir ki şehir ismi ile bu anıt yapılar adeta birlikte hatırlanır, birlikte anılırlar. Şehrin sembolü niteliğindeki bu yapıların bazı ortak özellikleri vardır. Bu yapılar genellikle uzun yıllar önce yapılmışlardır. İkonik yapılardır. Kendi alanlarının ilki olma özelliği gösterirler ve genellikle de yüksek yapılardır (Maran-goz, Önce ve Çelikhan, 2010: 680).

Edirne’de anıt yapı dendiğinde kuşkusuz ilk akla gelen Mimar Sinan’ın ustalık eseri olarak nitelediği Selimiye Camiidir. 1569-1575 yılları arasında inşaaı tamamlanan Camiinin yüzölçümü 1620 metrekaaredir. Şehrin her yanından görünen, hatta şehir dışından bile görünebilen dört minaresi, Hünkar Mahfili, Müezzin Mahfili ve yüksek sanat değerine sahip Edirnekari işleme örnekleriyle benzersiz bir yapıdır. Camii, kesme taştan yapılmış olup, ayrıca içinde 16. yüzyıla ait en nadide çini işlemelerini barındırmaktadır. Altı metre genişliğinde kemerlerle birbirine bağlanan sekiz büyük payeye oturtulmuş kubbesinin yüksekliği 43.28 metredir. Fatih Sultan Mehmet’in de doğduğu saray olan Eski Saray’ın bulunduğu mevkiye inşaa edilen Camiinin, toplam külliye alanı 22.194 metrekaaredir (Sav, 2019:206). 2000 yılında Unesco tarafından Dünya Mirası listesine dâhil edilen Camii ve Külliye, 2011 yılında resmen Dünya Mirası olarak tescil edilmiştir (UNESCO, 2011).



Görsel 2: Selimiye Camii

(Kaynak: Şengül, E., T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Selimiye, Üç Şerefeli ve Eski Camii içine alan bölgeye verilen isimle bilinen 'Altın Üçgen'de ve Kaleiçi bölgelerinde yapılan restorasyon çalışmalarıyla, 463 adet sivil mimari örneği olan konağın, Valilik projesiyle Edirne'nin turizmine kazandırılması hedeflenmektedir (Edirne Valiliği, 2023). Önemli eserlerden biri olan ve hangi tarihte yapıldığı konusunda ortak bir görüşe varılamamış olan Üç Şerefeli Camii ise yaklaşık 600 yıllık bir geçmişe sahiptir. İçinde kütüphane ve medrese de bulunan, zamanının önemli kültürel yapılarından biri olan Camii, Mimar Sinan'ın hocası olan Muslihiddin Ağa tarafından yapılmıştır. Hat sanatının önemli örneklerinin de görüldüğü bir başka Camii, yapımı 1414'te tamamlanan Eski Camiidir. Tam şehrin göbeğinde bulunan Camii, geniş bir avluya ve kütüphaneye sahiptir (TURSAB, 2022).



Görsel 3: Eski Camii içinden bir görünüm

(Kaynak: Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, 2024)

1361 yılında 1.Murat tarafından fethedilen şehir İstanbul'un fethine dek 88 yıl Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmıştır. Edirne'nin Sarayı'ya bölgesinde yer alan, 2. Murat zamanında inşasına başlanan, bilhassa 2. Mehmet döneminde karakterize olan Edirne Sarayı ve bulunduğu mevki kentin önemli destinasyon alanlarındandır. Saraya ait Hasbahçe'de bugün, Unesco'nun somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan Kırkpınar Güreşleri düzenlenmektedir. Güreşler, alan içine inşa edilmiş bir stadyumda gerçekleştirilmektedir. Orijinal dönem ismi Hadika-i Hassa olan Hasbahçe'nin içinde, Adalet Kasrı, Av Köşkü, Anıt ağaç ve Fatih Köprüsü gibi sağlam kalabilmiş yapıların yanı sıra Has Ahırlar, İftar Köşkü, Terazî ve Bostancıbaşı Kasrı gibi günümüze ulaşamamış yapıların olduğu bilinmektedir. Sarayın toplamda 100 farklı yapıdan meydana geldiği bilinmektedir. Balkan ve Osmanlı-Rus Savaşları sırasında büyük hasar gören saray ve çevresi günümüzde gerçekleşen restorasyon çalışmalarıyla canlandırılmaya çalışılmaktadır (Özer, 2023:24).

Edirne'nin önemli yapılarından bir diğeri de, Unesco Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi'nde yer alan, aynı zamanda 2014 yılında Avrupa Kültür Mirası Birliği'nce 'Mükemmellik Kulübü'ne dâhil edilerek aynı yıl 'En İyi Sunum Ödülü'nü alan 2.Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi'dir.

İmparatorluğun üçüncü tam teşekküllü sağlık kuruluşu olarak hizmet veren Külliye, müzikle tedavi yöntemlerinin uygulandığı, içinde aynı zamanda camii, sıbyan mektebi, medrese ve hamamın bulunduğu dev bir yapıdır. Kurumda 1866 yılından sonra yalnızca akıl hastalarına hizmet verilmiş olup, kurum 1916'da kapatılmış, 1984 yılında Trakya Üniversitesi'ne devredilmiştir. Günümüzde müze-ye dönüştürülen ilk tıp medresesidir (Benian ve Mısırlı, 2022:101).



Görsel 4: 2.Beyazid Külliyesi ve Sağlık Müzesi

(Kaynak: Balcı, 2021).

Edirne'de inanç turizmine hizmet eden anıt yapılardan biri de Edirne Büyük Sinagogudur. Avrupa'nın üçüncü büyük sinagogu olarak tanımlanan Edirne Büyük Sinagogu, 1905 Edirne yangınından sonra zarar gören şehirdeki tüm sinagogların yerine, 1907 yılında yaptırılmış ve o yıllarda yoğun nüfusa sahip olan Yahudi vatandaşların hizmetine sunulmuştur. Sinagog 1983 yılına kadar aktif olarak kullanılmış, 1988 yılında çıkan toplumsal olaylarda Müslüman nüfusa mensup bazı vatandaşlarca yağmalanmış, mobilyaları parçalanmış, zarar görmüştür. 1995 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne devri gerçekleşmiştir (Tuna, 2006: 166). 2010 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce restorasyonu başlatılan Sinagog, 2015 yılında Türk ve Yahudi Devlet adamlarının katıldığı, büyük bir törenle ibadete açılmıştır (Baran, 2015). Günümüzde kentte yaşayan tek bir Yahudi aile kalmasından dolayı aktif bir ibadethane görevi göremese de, ekseriyetle şehir ve ülke dışından gelen Yahudi vatandaşlarca özel törenler gerçekleşmekte, Sinagog bu sayede yaşayan bir yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

İnananların ‘son din’ olarak niteledikleri Bahailik için de Edirne önemli kentlerden biridir. Bahai Peygamberi Bahaullah sürgün olarak Edirne’ye gönderilmiş ve 4 yıl boyunca ‘Beyaz Ev’ olarak isimlendirilen evde yaşamıştır. Ev, Selimiye Camiine yakın bir konumda bulunmaktadır. Bahailer için kutsal bir mekân olan ev, hac vazifesini yerine getirmek isteyen inananlarla birlikte her yıl pek çok turist tarafından ziyaret edilmektedir (Demircan ve Bayatlı, 2023: 188).

Şehir Meydanları ve Sokakları:

Bilhassa Avrupa şehircilik anlayışında meydanlar büyük öneme sahiptir. Pek çok turistik büyük şehir meydanlarıyla tanınmaktadır. Bu meydanlar pek çok şehirde halk ve turistler için buluşma ve sosyalleşme noktaları haline gelmiş, içlerinde bulunan heykel ve anıt gibi sembol yapılar ile de bilinirliklerini arttırmışlardır. Trafiğe kapalı, yalnızca yaya dolaşımına açık olan sokaklar da şehri tanımak ve yaşamak isteyen turistler için çok elverişlidir. Bu sokaklarda rahatça alışveriş yapan, yemek yiyen, kafeteryalarda oturan turistler şehrin havasını soluma ve kültürünü yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin çağdaş şehir planlamacılığında bir şehrin sosyo-ekonomik faaliyetlerinin yoğunlaştığı kent merkezlerine çok önem verilmektedir. Bu kapsamda merkezlerde yer alan cadde ve sokaklar taşıt trafiğine kapatılmakta, bu noktalarda yaya alanları ve parklar oluşturulmaktadır. Edirne’nin gerek sosyal gerekse ticari açıdan en önemli caddesi olarak bilinen Saraçlar Caddesi yaklaşık 700 metre uzunluğunda trafiğe kapalı bir alandır. Avrupa Birliği uyum sürecinde popüleritesi artan yayalaştırma projelerinden biri de Edirne ilinde Saraçlar Caddesi’nde uygulanmıştır. Cadde 2008 yılında trafiğe kapatılarak yayalaştırılmıştır. Kuzey kısmında yer alan, Mimar Sinan’ın eserlerinden olan Ali Paşa Çarşısı halen kapalı çarşı olarak hizmet vermekte, içinde yer alan dükkânlar caddenin ticari hareketini arttırmaktadır. Ayrıca çarşının batı yakasında bulunan sarraf, beyaz eşya bayii, kafe ve ayakkabıcı olarak hizmet veren pek çok dükkân, özgünlüğünü koruyan kültür varlığı niteliğindeki yapılardır (Akansel, Kaprol ve Varlı, 2011:51). Şehir sakinleri üzerinde caddenin yayalaştırılmasının etkileri araştırılmış, yayalaştırma sayesinde kirlilik ve gürültünün azaldığı, caddede bulunan gayrimenkullerin değerlerinin arttığı, sosyo kültürel etkileşimlerin geliştiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Sirel, 2015: 28).

Bilhassa son yıllarda Edirne’nin önemli destinasyon alanlarından biri de Karaağaç mahallesinde yer alan, çoğunluğu trafiğe kapalı caddeler (Karaağaç Caddesi, Arifiye Caddesi, İstasyon Caddesi) ve Trakya Üniversitesi’ne ait Karaağaç Yerleşkesidir. Başta İstanbul olmak üzere pek çok ilden gelen ziyaretçinin uğrak noktası haline gelen caddelerde yeme- içme mekânları, kafeler ve gezinti alanları bulunmaktadır. Ayrıca üniversiteye bağlı yerleşke içinde yer alan tarihi gar binası ve nostaljik tren, Karaağaç mahallesinin Türk toprakla-

rına kazandırılmasını temsilen yaptırılan Lozan Anıtı, Milli Mücadele ve Lozan Müzesi, İlhan Koman Heykel ve Resim Müzesi, Doğa Müzesi turistlerce en fazla ziyaret edilen alanlardandır. Yerleşke, içinde yer alan bu değerlerin korunması ve nesilden nesile aktarılması için “Özel korunaklı destinasyon alanı” ilan edilmiştir (Zobar, 2022).



Görsel:5 Karaağaç eski tren garı

(Kaynak: Emekligil Erdoğan, 2013)

Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler:

Geleneksel yaşam tarzları, müzik, yeme içme biçimi, şehrin mimarisi gibi öğeler folklorik yapının temel unsurlarını oluşturur. Bu öğeler ne kadar özgünse, farklı kültürleri tanımak isteyen ziyaretçiler için o kadar değerlidir. Bir şehrin sürdürülebilir turizm hedefleri belirleyebilmesi aynı zamanda sosyokültürel hedeflerini gerçekleştirmesiyle de orantılıdır. Bu hedeflerin başlıcaları, şehrin nitelikli ve tatmin edici iş imkânları sağlaması, yerli halkın turizm üzerinde kontrol ve etki sahibi olması, şehirde sürdürülebilir bir endüstri yaratılması olarak sıralanabilir (Timur ve Getz, 2009:225).

Edirne şehri Osmanlı tarafından fethedildiğinde kültürel olarak Rumlaşmış, Hristiyan Trakların yoğunlukta olduğu bir şehirdir. 20. yüzyılın başlarında ise Edirne oldukça kozmopolit bir kenttir. Nüfusun 47.000'i Türk, yaklaşık 20.000'i Rum, 14.500'ü Musevi, 4000'i Ermeni ve 2300'ü Bulgarlardan oluşmaktaydı. Balkan Savaşları, Yunan İşgali ve Mübadeleler sonucu kozmopolit yapı değişmiş, yoğunluk Türk nüfusta kalmıştır (Peremeci, 1939: 35). Her ne kadar şehrin çok uluslu yapısı değişse de yüzyıllardır pek çok kültürün iç içe yaşaması Edirne'nin sosyokültürel dokusunu şekillendirmiştir. Kentin sosyokültürel özellikleri pek çok bakımdan Anadolu ve Avrupa'nın bileşimini yansıtmaktadır.

Edirne folklorik ve sosyokültürel özellikleri bakımından değerlendirildiğinde geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan şenlikler öne çıkmaktadır. Bu şenliklerden biri Kırkpınar Güreşleri, diğeri ise Kakava Şenlikleridir. Ayrıca şehrin coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan tava ciğerin tanıtılmasına da katkısı olan Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali son yıllarda düzenlenen, katılımı yoğun festivallerden biri olmuştur.

Tarihi 1200'lü yılların sonlarına dayanan Kırkpınar Güreşleri, Edirne'yi fetheden ilk Türk Beyi olan Sarı Saltuk tarafından başlatılmıştır. 1361 yılında 1. Murat'ın fethiyle birlikte, Edirne'de güreşler 1. Murat tarafından tertip edilmiştir. O tarihten itibaren güreşler, Osmanlı- Rus Savaşı, Balkan savaşları, 1. Dünya Savaşı yılları ve 2020 yılı Covid 19 salgını dışında sekteye uğramadan devam edebilmiştir. Cumhuriyet döneminde güreşler, 1928'e kadar Kırkpınar Ağalarınınca finanse edilmiş, sonrasında Kızılay ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na desteklenmiştir. 1945 yılından itibaren ise Edirne Belediyesi tarafından organize edilmektedir. 2008 yılında "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ödülü" nü kazanan yağlı güreşler, 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi'ne dâhil olmuştur (Küçük ve Silik, 2018: 89-90). Her yıl yerli ve yabancı çok sayıda turistin merakla izlediği güreşler, kente ekonomik ve sosyal anlamda yoğun bir hareketlilik katmaktadır. Öyle ki ilgili tarihlerde otellerde yer kalmamakta, güreş meraklısı turistler Selimiye Camiinin avlusunda gecelemetedirler.



Görsel:6 Kırkpınar yağlı güreş festivali-pehlivanlar

(Kaynak: Edirne Kent Kültürü ve Bilinci, 2022).

Turistik ve kültürel değeri yüksek bir diğer festival de Kakava Şenliği'dir. Anadolu'daki Hıdrellez/Bahar bayramı şenliğiyle benzer mahiyetteki Kakava'nın tarihi yaklaşık 6000 yıldır. Önceleri kentte yaşayan Roman nüfusun kutladığı bir şenlikken, günümüzde başta çevre iller olmak üzere tüm

yurttan turlarla katılımların gerçekleştiği büyük bir turizm etkinliği haline gelmiştir. Şenlikler Edirne Belediyesi tarafından “Hıdırellez ve Kakava Şenliği” ismiyle programlanmakta, bu kapsamda 5- 6 Mayıs’ta çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda uluslararası ünü artan şenliklerle ilgili önemli bir gelişme de, Türkiye ve Makedonya’nın ortak projesiyle “Bahar Bayramı: Hıdırellez” isimli dosyayı UNESCO’ya sunmaları ve şenliklerin 2017 yılında gerçekleştirilen toplantı sonunda “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”ne kaydedilmesi olmuştur (Kaleli, 2021: 240-241). Şenliklere katılım 2015 yılında 5000 iken katılım her geçen yıl ivmelenmiş, 2022 yılında bu sayı 100.000’i bulmuştur. Bunda kuşkusuz seyahat acentalarının Kakava’ya özel tur organize etmelerinin ve ulusal basında şenliklerle ilgili yapılan haberlerin payı yüksektir.



Görsel: 7 Kakava Şenliği-Sarayıcı mevkiinde yakılan şenlik ateşi

(Kaynak: Edirne Belediyesi, 2022).

Yeme- içme davranışları ve kültürü forklorün önemli öğelerinden biridir. Edirne’ye has lezzetlerin başında da şehrin coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan Edirne Tava Ciğeri gelmektedir. 2023 yılı itibarıyla 11.si düzenlenen Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali’nin organizatörü Edirne Belediyesi’dir. Festival kapsamında, pek çok il ve ilçeden gelen belediye bando ekipleri konserler vermekte, halka ciğer dağıtılmakta, Edirne’nin bir başka lezzeti olan kurutulmuş acı Edirne biberi yeme yarışmaları, çeşitli söyleşi ve gösteriler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca 2018 yılında Karaağaç’da sergilendiği özel yere yerleştirilen dev ciğer tavası, dünyanın en büyük tavası olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir. Festival süresince bu tavada pişirilen ciğerler halka ve turistlere dağıtılmaktadır. 2023 yılında düzenlenen festivalde toplam 1,5 ton ciğer pişirilip dağıtılmıştır. Edirne Belediyesi Faaliyet Raporunda yer alan bilgiye göre 2022 yılında 100.000 kişinin katıldığı festivale, her geçen yıl katılımın artarak devam etmesi beklenmektedir.



Görsel:8 Bando ve ciğer festivali- Dünyanın en büyük tavaasında ciğer pişirilirken
(Kaynak: Edirne Belediyesi, 2018).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kadim bir şehir olan Edirne, Mimar- Akademisyen Orhan Hacıhasanoğlu'nun geliştirdiği kentsel kimlik öğelerine göre incelenmiş, onu diğer kentlerden ayıran, çekim merkezi haline getirebilecek özellikleri tek tek ele alınmıştır. Edirne, mimari eserler yönünden zengin bir şehirdir. Bunda kuşkusuz Osmanlı'ya uzun yıllar başkentlik yapmış olmasının etkisi vardır. Yalnızca bu eserleri görmek amacıyla bile her yıl binlerce ziyaretçi kente gelmektedir. Şehrin coğrafyası, büyük şehirlere yakınlığı, sınır kenti olması gibi özellikleri de ziyaretleri kolaylaştırıcı unsurlardır. Yerel ve merkezi yönetimlerce düzenlenen çeşitli sosyal organizasyonlar turizmi canlandırmaktadır. Özellikle son yıllarda bu organizasyonların ünü gitgide artmıştır. Ancak bir şehrin markalaşmasından, marka değerinin yükselməsinden bahsetmek için en başta temel şehircilik hizmetlerini sağlayabiliyor olması gerekmektedir.

Edirne pek çok avantajlı yapısal özelliğe ve tarihi zenginliğine karşın kronikleşen sorunları ve eksikleri yüzünden bugün hak ettiği turizm potansiyeline erişememiştir. Avrupa'nın metrekareye düşen tarihi eser sayısında 2. şehri olan Edirne, bugün hala komşu ülkelerden gelen turistler dışında yabancı turist ağırlamamaktadır. Gelen komşu ülke vatandaşlarının ise geliş amacı büyük ölçüde günlük alış veriş faaliyetleridir. Son yıllarda yaşanan ekonomik darboğaz Türk lirasının değerinin düşmesine neden olmuş, lea ve euro Türk lirası karşısında yüksek değer kazanmıştır. Neticesinde Bulgar ve

Yunan turistler, market alışverişlerini yapmak için Edirne'ye akın etmektedirler. Bu da turist sayısında yanıltıcı bir etkiye yol açmaktadır.

Edirne altyapı sorunları yaşayan bir şehirdir. Şehrin su ve kanalizasyon altyapısında yaşanan sorunlar, şehir sakinlerinin sağlıklı ve yeterli temiz suya erişimini engeller boyuttadır. Şehir genel anlamıyla pis ve başta şehrin içinden geçen Meriç ve Tunca Nehirlerinin çevresi olmak üzere tüm park ve yeşil alanlar çöpten ve pislikten görünmemektedir. Tunca Nehri'nin kirliliği ulusal ve yerel basına sık sık konu olmaktadır. Yaz aylarında başlayan ve sonbahar aylarında da devam eden sivrisinek sorunu yıllardır çözilememektedir. İslah çalışmaları son derece yetersizdir. Avrupa ve Türkiye'nin pek çok şehrinde, şehrin içinden geçen nehirler önemli rekreasyon ve spor alanları haline gelmekteyken, Edirne sahip olduğu bu zenginliği heba etmektedir.

Şehrin adeta vitrini olan, her yıl binlerce turistin ağılandığı tarihi ve uluslararası üne sahip Kırkpınar Güreşleri'nin yapıldığı alandaki kirlilik sosyal medya ve şikâyet sitelerinde turistlerce dile getirilmekte, Edirne'yi bu vesileyle görenlerin aklında bu görüntüler kalmaktadır.

Şehir otobana doğru büyümekte, yeni oluşturulan mahallelerde plansız ve gelişigüzel bir yapılaşma hâkimdir. Bu durum yeni altyapı sorunları yaratmakla birlikte, şehrin silüetini de bozmaktadır.

Tüm bu olumsuzlukların ardında kuşkusuz yerel yönetimlerin payı yüksektir. Ancak merkezi ve yerel yönetimlerin koordineli biçimde gerçekleştireceği çalışmalar sorunların çözümünde etkili olacaktır. Siyasi iletişimsizlik, verimsiz ve devamlılığı olmayan projeler, boş vermişlik bu kadim şehre zarar vermekte, son kertede zarar gören ülke imajı ve Türkiye turizmi olmaktadır. Yerel ve merkezi yönetimlerin koordineli çalışmaları, buna ek olarak sivil toplumun ve halkın desteğiyle oluşturulacak verimli ve sürdürülebilir projeler, Edirne'nin kronikleşen sorunlarının çözümünü sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akansel, S., Kaprol, T., Varlı, E., (2011), Edirne Tarihi Saraçlar Caddesi Yayalaştırma Projesinin Kentsel Yaşama Katkıları, *Mimarlık Dergisi*, Sayı: 359, 49-53, Erişim Tarihi: 18.12.2023, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=373&RecID=2655>
- Alkan, E. (2017), *Kalk Gidelim Edirne Zamana Yazılmış Kent*, İstanbul: Varlık Yayınları
- Balcı, G., (2021), Görsel:4 2. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi, Anadolu Ajansı, 08.02.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/sultan-ii-bayezid-kulliyesi-icin-hedef-unesconun-kalici-listesi/2244040> sitesinden alındı.
- Baran, S., (2016), *Turistleri Kokusuyla Çeken Lezzet: Edirne Tava Ciğeri*, Görsel: 1 Coğrafi işaretli Edirne tava ciğeri ve kurutulmuş acı biber 13.02.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turistleri-kokusuyla-ceken-lezzet-edirne-tava-cigeri/555994> sitesinden alındı.
- Baran, S., (2019), Turizmde ‘Sultan Şehir’ Edirne, 14.12.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turizmde-sultan-sehir-edirne/1452475#:~:text=Edirne%2C%20bin%20585%20tescilli%20tarihi,olma%20%C3%B6zellik%20%20dedi> sitesinden alındı.
- Baran, S., (2015), *Vakıflar Hoşgörüyü Yeniden İnşa Etti*, 13.02.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/vakiflar-hosgoruyu-yeniden-insa-etti/64186> sitesinden alındı.
- Benian, E.,(2022),. Arif Mısırlı, Tarihi Yapıların Yeniden İşlevlendirilmesi: Edirne II. Bayezid Külliyesi Tıp Medresesi Örneği, *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 7(1), ss. 95-122.
- Bilar, E., (2023) *Edirne Nüfusunda Değişim Rüzgarları*, 13.02.2024 tarihinde <https://enderbilar.com/edirne-nufus-ve-degisim-ruzgari/> adresinden alındı.
- Dalkıran, G.B., Göncü, K.K., (2023), Ekonomik Sürdürülebilirlik Açısından Sınır Şehirlerinde Sağlık Turizmi Pazarının SWOT AHP Yöntemiyle Analizi: Edirne Örneği, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23:3, 1642-1663.
- Demircan, E., Bayatlı, A., (2023), Turizmde Mimarlığın İzleri: Arşiv Belgeleri Işığında Edirne İlindeki Azınlık Yapılarının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Öneriler, E. Gönenç Güler, B. Özyurt içinde, *Cumhuriyetimizin 100. Yılında Edirne ve Turizm*, No:304, Edirne: Trakya Üniversitesi Yayınları.
- Edirne Belediyesi, (2022), *Pandeminin Ardından Dev Kakava Ateşi Yeniden Coşkuya Yandı*, Görsel:7 Kakava Şenliği- Sarayıcı mevkiinde yakılan şenlik ateşi, 13.02.2024 tarihinde <https://www.edirne.bel.tr/icerik/pandeminin-ardindan-dev-kakava-atesi-yeniden-coskuyla-yandi> sitesinden alındı.
- Edirne Belediyesi, (2018), *Dünyanın En Büyük Tavasıyla Rekor Denemesi*, Görsel: 8 Bando ve ciğer festivali- Dünyanın en büyük tavasında ciğer pişirilirken, 13.02.2024 tarihinde <https://www.edirne.bel.tr/icerik/dunyanin-en-buyuk-ta->

vasıyla-rekor-denemesi sitesinden alındı.

Edirne Gıda Tarım Hayvancılık İl Müdürlüğü, 2013 Yılı Çalışma Raporu.

Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024), 09.02.2024 tarihinde <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-293881/istatistikler.html> sitesinden alındı.

Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019), *Bakanlığımız İstatistiklerine Göre Edirne %11,77 artış ve 394.115 yabancı ziyaretçi ikinci oldu.*, 08.02.2024 tarihinde <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-233838/bakanligimiz-istatistiklerine-gore--edirne--1177-artis-.html> sitesinden alındı.

Edirne Kent Kültürü ve Bilinci, (2022), Kırkpınar Yağlı Güreşleri Tarihi, Görsel 6: Kırkpınar yağlı güreş festivali- pehlivanlar,13.02.2024 tarihinde <https://edirne-kultur.com/detay/tarihi-863> sitesinden alındı.

Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, (2024), Görsel:3 Eski Camii içinden bir görünüm, 14.02.2024 tarihinde <https://www.etso.org.tr/edirne/tarihi-eserler/eski-camii> sitesinden alındı.

Emekligil Erdoğan, R., (2013), Görsel:5 Karaağaç Eski Tren Garı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,13.02.2024 tarihinde <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-110701/karaagac-eski-tren-gari.html> sitesinden alındı.

Fan, H., (2014), Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 279–287.

Gençer, Y., (2015), Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı-İstanbul-Milano Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:21, 539-553.

Gold J.R., Ward, S., (1995), *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester London: John Wiley ve Sons Ltd.

Hacıhasanoğlu, O., Hacıhasanoğlu, I., (1995), Mimari ve Kentsel Kimlik- Venedik Örneği, *Yapı Kültür*, 46-50.

İçli, G. E., Vural B. B., (2011), Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1),140-154.

Kaleli, S., (2021), Turizm Pazarlaması Kapsamında Bir Kültür Turizmi Etkinliği: Kaka Şenlikleri ve Şenliklerin Şehre Katkısı, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 2, s.240-241.

Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall.

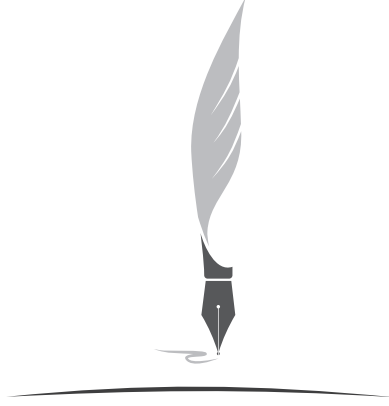
Kotler, P., Gertner, D., (2002), Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.

Küçük, M.A., Silik, C.E., (2018), Hıdırellez Kültünden Dinî Ritüelli Bir Spora: “Kırkpınar Yağlı Güreşleri”, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJ-)*

CSS) , Vol:4 Issue:1.

- Langer, R., (2001), Place Images and Place Marketing, *CC BY-NC-ND Working Paper*, No:1.
- Marangoz, M., Önce G., Çelikhan, H. (2010), Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Muharrem Öztel ve Hüseyin Burgazoğlu içinde, *II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Kırklareli, 679-698.
- Özer, M., (2023), Edirne Sarayı'nın (Saray'ı Cedid-i Âmire) Mevcut Durumu, Sorunları ve Makûs Talihi, *Milli Saraylar Dergisi*, Sayı: 24, 4-35.
- Özkul, E., Demirel, D., (2012), Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, 158-165.
- Peremeci, O.N., (1939), *Edirne Tarihi*, İstanbul: Edirne ve Yöresi Eski Eserleri Sevenler Yayınevi.
- Sav, M., (2019), Topografik Etmenlerin İzinde: Edirne Selimiye Külliyesi, Murat Sav, Vakıflar Dergisi, aralık 2019, sayı: 52, ss.205-229, içinde Alptekin, C., (2012). Edirne'de Osmanlı Sarayları ve Saray-ı Cedide-i Amire. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (197), 141-156.
- Seppo K. R., (2003), "Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing In Northern Europe and The United States", *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations*, Sayı:4, 40-52.
- Sirel, A., (2015), Project Implementation in Public Open Spaces: Saraçlar Street Urban Design Project, Edirne-Turkey, *A+Arch Design International Journal of Architecture and Design*, Sayı:1.
- Sol, S., (2019), Balkanlardan Trakya'ya Taşınan Bir Ritüel: Çocuk Gecesi Örneği, *Motif Uluslararası Genç Halkbilimciler ve Türk Dünyası Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-608.
- Şengül, E., (2017), Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Görsel: 2 Selimiye Camii, 08.02.2024 tarihinde <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44434/edirne-selimiye-camii-ve-kulliyesi-edirne.html> sitesinden alındı.
- Timur, S., Getz, D., (2009), Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism, *Sustainable Development*, (17), 220-232.
- Tuna, S., (2006), *Türkiye'de Sinagog Mimarisi ve Edirne Büyük Sinagogu*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Restorasyon Ana Bilim Dalı, Yenileme-Koruma Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turgut, H., Özalp, A. Y., Erdoğan, A. (2012), Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 172-180.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 14.02.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sitesinden alındı.

- Türkiye Cumhuriyeti Edirne İl Özel İdaresi, (2013), *Coğrafi Yapı*, 14.12.2023 tarihinde <http://edirneozelidare.gov.tr/cografi-yapi-02-03-2013> sitesinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Edirne Valiliği, (2023), İpsala Pirinci Türkiye’de Birinci, 08.02.2024 tarihinde <http://www.edirne.gov.tr/ipsala-pirinci-sofralarda-birinci> sitesinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Edirne Valiliği, (2023), ‘*Tarihi Konakları İhya*’ Projesi Başladı, 14.12.2023 tarihinde <http://www.edirne.gov.tr/tarihi-konaklari-ihya-projesi-basladi> sitesinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023), Türkiye Turizm Stratejisi, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), (2022), Edirne Turizmi 2022 Ar-Ge Birimi Raporu.
- Unesco, (2011), Selimiye Mosque and its Social Complex, 08.12.2023 tarihinde <https://whc.unesco.org/en/list/1366> sitesinden alındı.
- Wood, L. (2000), Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Zobar, G., (2021), *Sultan II. Bayezid Külliyesi için hedef UNESCO’nun kalıcı listesi*, Anadolu Ajansı, 08.02.2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/sultan-ii-bayezid-kulleyesi-icin-hedef-unescunun-kalici-listesi/2244040> sitesinden alındı.
- Zobar, G., (2022), *Edirne’deki Karaağaç Yerleşkesi tarihi ve doğal güzellikleriyle turizm destinasyonuna dönüştü*, Anadolu Ajansı, 18.12.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/edirnedeki-karaagac-yerleskesi-tarihi-ve-dogal-guzellikleriyle-turizm-destinasyonuna-donustu/2700595> sitesinden alındı.



Bölüm 4

SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL İLETİŞİM

Alaiddin KOŞAR¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, alaidinkosar@mersin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5481-403X

Giriş

Siyaset kavramı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de pazarlamadan ve pazarlama yöntemlerinden etkilenmeye devam etmektedir. İşletmelerin, mal ve hizmetlerini pazarlama yöntemlerinde kullanılan teknoloji, siyasetçiler tarafından da kendilerini ve fikirlerini pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Günümüz liderleri yalnızca seçimleri kazanmada değil aynı zamanda seçim kazandıktan sonra da başarı sağlamak için bu yöntemlere başvurmaktadır (Newman, 2002).

Siyaset ve pazarlamanın her ikisinin de odak noktası insandır. Her ikisi de insanların ihtiyaç, istek ve taleplerinin karşılanmasıyla ilgilidir. Geleneksel pazarlamadaki ihtiyaç, istek ve talepler kişisel veya örgütsel iken siyasal pazarlamadaki ihtiyaç, istek ve talepler toplumsal veya grupsaldır. Hem siyasetçiler hem pazarlamacılar beklentileri karşılayabilmek için iddialı olmalıdırlar ve bu beklentileri karşılarken de yenilikçi, üretken ve verimli olmak zorundadırlar (Polat, 2015).

Siyasi odakların pazarlama yöntemleri ticari odaklar gibi işleyebilmektedir. Ticari işletmeler öncelikle ortaya bir ürün koymakta ve bu ürünü fiyatlandırmaktadır. Ürünü satabilmek için de tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Son olarak da açtıkları şubeler veya bayiler aracılığıyla ürünlerinin dağıtımını ve nihai tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadırlar (Demir, 2019). Siyaset ve pazarlama arasındaki ilişki seçim kampanyalarına uyarlandığında siyasetçinin fiziki görünümü, imajı, konulara yaklaşımı, geçmişi, deneyimi ve eğitimi bir bütün olarak üründür. Seçmen ise müşteri olarak değerlendirilebilir (Qualter, 1991). Pazarlama kavramının temelinde müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olduğu düşünüldüğünde bu durum bir siyasi partiye, adaya veya sürece de uygulandığında seçmenlerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi odak nokta olmaktadır (O’Cass, 1996).

Siyasal pazarlama, ticari pazarlamaya bazı yönlerden benzese de başka ürün olmak üzere süreçler ve pazar etkileşimi gibi konularda farklılıklar gösterebilmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında ürün, ticari pazarlamaya göre daha soyut ve geniş bir kavramı ifade etmektedir. Daha spesifik şekilde siyasal pazarlamada ürün, lider, aday, parti programı, parti yapısı, ideoloji, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi kavramları ifade eder (Polat ve Külter, 2008). Siyasal pazarlama yapısal olarak incelendiğinde ürünün kişi ve partilerden oluştuğu ve zaman içerisinde değişebildiği söylenebilir. Pazarda ideolojilerin önemli olması ve karşıt seçmenlerin de bulunduğu ifade edilebilir. Ticari pazarlamadan ayrılan en önemli özelliklerinden birinin ise gönüllülük esasına dayalı olmasıdır (Butler ve Collins, 1994).

Bu çalışmanın amacı, pazarlama kavramının siyasette nasıl uygulanabildiğini, siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan hangi yönlerle benzeştiğini ve hangi yönlerle farklılaştığını teorik bir bakış açısı ile ortaya koymaktır. Bu

kapsamda siyasal pazarlama kavramından, siyasal pazarlamanın Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişiminden, siyasal pazarlama karması elemanlarından ve siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

1.Siyasal Pazarlama Kavramı

Günümüzde siyasi parti ve liderler, vatandaşların desteğini kazanabilmek için seçim kampanyaları yürütmektedirler ve bu rekabeti ticari rekabet ile benzer gören pazarlama uzmanları “başarılarını” siyaset meydanına taşımak için yeteneklerini siyasetçilerin hizmetine sunmuş durumdadır. Seçim kampanyaları günden güne pazarlamanın etkisi altında kalmaktadır. Adayların partinin önüne geçtiği, imajın parti programını gölgede bıraktığı, kamuoyu araştırmacılarının “ideoloji sözcülerini” koltuğundan ettiği kampanya süreçleri yaşanmaktadır. Peki nasıl oluyor da tüketim dünyasına ait faaliyetler, siyasete doğru genişliyor; vatandaşın yerini tüketici alabiliyor? (Bölükbaşı, 2019).

Kotler ve Levy (1969), kâr amacı gütmeyen örgütlerin de ticari örgütler gibi pazarlama yöntemlerini kullanabileceğini, ticari örgütlerdeki fiziksel ürünün karşılığının kâr amacı gütmeyen örgütlerde de olabileceğini belirtmesi ile pazarlama kavramının kapsamı genişleme sürecine girmiştir ve siyasi pazarlama da bu genişleme sürecine dahil olmuştur. Siyasal pazarlama kavramı, literatürde ilk kez 1956 yılında Stanley Kelley tarafından “Professional Public Relations and Political Power” (Profesyonel Halkla İlişkiler ve Politik Güç) isimli eserde kullanılmıştır.

Siyasal pazarlama, seçmenler, adaylar ve siyasal örgütler tarafından kullanılan, siyasal parti paydaşları, toplum ve seçmenler arasında oluşturulan süreç veya eylemlerin iletimi, dağıtımı ve değişimi olarak tanımlanabilir (Hughes ve Dann, 2009). Siyasal pazarlama, kamuya, siyasete, siyasi partilere veya siyasi adaylara ilişkin özellik, ilke, fikir ve politikaların pazarlanmasıdır (Tan, 2002). Bir başka tanıma göre siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek seçmen kitlesinin tanımını sağlamak, rakiplerinden farklılaşmak, minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için ihtiyaç olan oy sayısını elde etmede kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1992).

Siyasal pazarlama, dar kapsamlı bakıldığında imaj, saygınlık ve propaganda gibi kavramların yerine kullanılmaktadır. Geniş açıdan bakıldığında ise siyasal pazarlama, siyasi marka oluşturma sürecinde bir lobi faaliyeti, uzun vadeli sosyal amaçların hayata geçirilmesi, fikir araştırması ve çevre analizi konusunda rekabet, uluslararası kuruluşlarla ilişki yönetimi olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2015).

Siyasal pazarlama, uygulayıcıların (partiler, adaylar) parti-aday-seçmen üçgenindeki değişim süreçlerini gerçekleştirme ve bunu sürekli kılmak için

siyasi ve seçim programlarını analiz etme, planlama, uygulama ve kontrol etme süreçlerini kapsamaktadır (O'Cass, 2001).

Siyasal partiler, benzer sorunlara farklı görüş açılarıyla bakmakta ve farklı çözümler önermektedirler. Bunların ideolojik bir çerçevede şekillenmesi söz konusu olabileceği gibi pragmatist bir çerçevede de şekillenmesi söz konusu olabilir. Bu da siyasal pazarlamanın bir fikir pazarlaması olduğuna işaret eder (İnal ve Karabacak, 1996). Siyasi partiler ve adaylar, başarı yolunda bulundukları ülkenin siyasi pazar yapısını iyi anlamalıdır. Bu bağlamda siyasi pazarlama, partilere/adaylara modern siyasetin ve pazarın daha iyi anlaşılmasına ve yönetilmesine yardımcı olma işlevine sahiptir (Polat, 2015).

Siyasal pazarlamada 3 tür müşteri (seçmen) grubu vardır (Limanlılar, 1991):

a. Partiye üye yapılacaklar: Partiye gönüllü olarak gelen veya parti üyelerinin tanıdığı seçmenlerden oluşmaktadır.

b. Parti yandaşları(sempatizanlar): Partiye inanan, güvenen ve kazanılmış seçmenlerdir.

c. Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar: Bu tür müşteriler (seçmenler) tek seferliktir. Sessiz çoğunluk olarak bilinen ve hangi partiye ya da kişiye oy verecekleri bilinmeyen müşterilerdir. Bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabalarına girilmelidir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde uygulanan stratejiler, ticari pazarlamadaki rekabetçi stratejilerle benzerlik göstermektedir. Bu stratejiler şu şekilde açıklanabilir (Aydın ve Şener, 2018):

Saldırgan stratejiler: Muhalefet partilerinin baskı grubu oluşturdukları stratejidir.

Savunma stratejileri: Bir düşünce ya da davranışı haklı olarak gösterme ve savunma çabasıdır.

Taklitçi stratejiler: Bir düşünce ya da davranışı, kendi düşünce ve davranışlarıymış gibi aktarma stratejisidir.

İzleyici stratejiler: Siyasal yapının tam olarak bulunmadığı bir ülke ya da bölgede iktidar veya muhalefetin birbirlerini izledikleri süreçtir.

Siyasal pazarlama ve ticari pazarlama arasında süreçler ve stratejiler bağlamında benzerlikler olmasına rağmen özündeki amaç ve uygulamalar farklılık göstermektedir. Tablo 1'de ticari ve siyasal pazarlama karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Ticari ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması

Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
1. Tüketicieye dönük tutum	1. Vatandaşlara yönelik tutum
Genel bir ihtiyaç tanımı	Vatandaşların ihtiyaçları
Hedef kitlenin tanımı	Hedef seçmenlerin tanımları
Farklılaştırılmış mal ve hizmetler	Farklılaştırılmış siyasi ürünler
Üstünlük stratejileri	Rakiplerden farklı stratejiler
	Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşik pazarlama	3. Bütünleşik pazarlama
4. Sistematiik planlama	4. Sistematiik planlama

Kaynak: İslamoğlu, 2002

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama karşılaştırıldığında hedef kitle, ürün, tatmin, planlama, pazarlama gibi faktörlerin ortak olduğu ancak ticari pazarlamada bunların mal ve hizmetler üzerinden değerlendirildiği, ticari amaçla yapıldığı söylenebilir. Siyasal pazarlamada ise fikirlerin ya da kişilerin pazarlanması, ticari çıkardan ziyade siyasi çıkarların ön planda olduğu ifade edilebilir.

2. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

2.1. Siyasal Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi

Literatürde, siyasal pazarlamanın anavatanının Amerika olduğuna ilişkin görüş birliği olsa da bu durumu siyasal pazarlamanın başlangıcı için söylemek mümkün değildir. Kimi yazarlar siyasal pazarlamayı toplumsal yapının başlangıcına dayandırıp pazarlamanın en eski uygulama alanı olarak görmekte iken kimileri ise Machiavelli'nin 'Prens' eserinde bu kavramın mucidi olduğunu savunmaktadır. Diğer yandan siyasal pazarlamanın doğumunun 19. yüzyılda olduğunu savunanlar kadar 1930'lu yılları da işaret edenler bulunmaktadır (Akyüz, 2014).

Siyasal pazarlamanın başlangıcına dair farklı görüşler olsa da genel çerçevede siyasal pazarlama yaklaşımını 3 evre şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Gibson ve Römmele, 2001). Bu evreler ve bu evrelere ilişkin temel özellikler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. *Tarihsel Perspektifte Siyasal Pazarlama*

	Pre-Modern Dönem	Modern Dönem	Profesyonel Dönem
Araçlar	Yazılı basın, miting, toplantı,	Televizyon haberleri, dergi reklamları, anketler	İnternet, doğrudan posta
Yöntem	Emek yoğun, kişilerarası, amatör	Sermaye yoğun, aracılı, dolaylı	Sermaye yoğun, pazarlanabilen, hedefli, sürekli
Seçmene Yönelme	Hareketli, seçmen=sadık partizan	Dönüştürücü, seçmen=sadık partizan, değişken	Etkileşimli, seçmen=tüketici
Odak Noktası	Bölge odaklı	Ulusal odaklı	Hem bölge hem ulusal odaklı

Kaynak: Gibson ve Römmele, 2001

Tablo incelendiğinde siyasal pazarlamada kullanılan araçların, yöntemlerin, seçmene bakış açısının ve odak noktasının günümüze kadar nasıl değiştiğini ve geliştiğini görmek mümkündür. Günümüz profesyonel dönem araç ve uygulamalarına bakıldığında aslında pre modern dönem ve modern döneme ilişkin araç ve uygulamaların da kullanılmaya devam ettiği söylenebilir.

1936 yılında Amerika'daki seçimlerde Franklin Delano Roosevelt'in seçim kampanyası, dünya tarihinde siyasi kampanyalara pazarlama ruhunun katıldığı ilk başarılı örneğidir (Yavaşgel, 1997). Amerika'da köklü bir demokrasi geleneğinin olması ve sahip olduğu siyasal sistem, siyasal pazarlamanın Amerika'da gelişmesine neden olmuştur. Amerikan siyasal sisteminde adayların, partilerden daha ön planda olması kampanyaların aday çerçevesinde düzenlenmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Amerikan seçmenlerinin sadakatlerinin ve seçime katılım oranlarının düşük olması Amerika ve Batı arasındaki siyasal pazarlama temellerini de farklı kılmaktadır. Bundan dolayı Amerikan menşeli çalışmalarda en sık kıyaslama yapılan ve siyasal pazarlama literatürüne en fazla katkı sunan İngiltere'deki siyasal pazarlamanın gelişimine de kısaca değinmek gerekir (Akyüz, 2015).

İngiltere'de siyasal pazarlamanın ilk örnekleri 1959 tarihinde İşçi Partisi ve Muhafazakâr Parti'nin seçim kampanyalarına dayanmaktadır. 1964 tarihinde ise seçim sonuçları üzerinde televizyonun etkisi görülmeye başlamıştır. Bunun sebebi ise İşçi Partisi ve Muhafazakâr Parti ile birlikte seçime katılan Liberal Parti'nin maddi sorunlardan dolayı gazete, bildiri ve afiş bastırılmamasıdır. Dolayısıyla televizyon kampanyasının Liberal Partiye çok yararlı olduğu söylenebilir (Topuz, 1991). 1979 seçimlerinde Saatchi ve Saatchi ajansının Muhafazakâr Parti için tasarladığı "İşçi Partisi Çalışmıyor" poster (bkz. Şekil 2.2) ciddi anlamda ses getirmekle birlikte oldukça da etkili ol-

muştur. Bu poster, daha sonraki seçimlerde “İşçi Partisi Hala Çalışmıyor”, “İşçi Partisi Öğrenmiyor”, “Obama Çalışmıyor” gibi şekillerde uyarlanarak kullanılmıştır (Verim, 2019).

Şekil 1. Saatchi ve Saatchi Ajansının Hazırladığı Poster



Kaynak: theguardian.com (Erişim tarihi: 26.03.2024)

Fransa’da ise 1965 seçimlerinde iletişim uzmanı M. Bongrad’ın Jean Lecanuet adına yürüttüğü seçim kampanyası Fransızlar adına ilk ciddi siyasal pazarlama çalışmasıdır. Bongrad, bu kampanyada yeşil rengi kullanmış ve adayın gülümseyen bir pozunu büyük afişler halinde çıkarmıştır. Lecanuet seçimleri kazanamamış olsa da beklenenin üzerinde bir oy almayı başarmıştır (Polat, 2015).

Almanya’da siyasal pazarlama üzerine yapılan çalışmalar 2.Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle başlamıştır. Parti reklamları, sloganlar ve marşlar siyasetin temelini oluşturmuş ve reklam ajansları siyasi partiler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996).

2.2.Siyasal Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de siyasal pazarlama faaliyetlerinin profesyonel kuruluşlarca yapılmasına Amerika ve Batılı ülkelere göre geç başlanmıştır. Bunun başlıca sebepleri ise parti yönetimlerinin pazarlamayı gereksiz görmeleri ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmek istememeleridir. Bunun yanı sıra siyasi parti yöneticilerinin yenilikleri öğrenme konusunda direnç göstermeleri de siyasal pazarlamaya geçişte geç kalınma sebeplerinden biridir (Tan, 1998).

1950 Genel Seçimleri’nde Demokrat Parti’nin ‘Yeter Söz Milletindir’ sloganlı afişleri (bkz. Şekil 2) ve seçmenlere ulaşmada radyoyu kullanması siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık için Türkiye’de bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir (Tokgöz, 2010). Demokrat Parti’nin

bu afişinden önce Cumhuriyet Halk Partisi için hazırlanan afiş (bknz. şekil 3) ilk siyasal afiş olmakla birlikte seçmen üzerinde güçlü bir etki oluşturmadığından ilk siyasal afiş olarak Demokrat Parti'nin afişi başlangıç kabul edilmektedir (Alnıaçık, 2009).

şekil 2. Demokrat Parti'nin 1950 Yılı Afişi



Kaynak: cnnturk.com (Erişim tarihi: 26.03.2024)

şekil 3. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1946 Yılı Afişi



Kaynak: Eşidir, 2015

1980’li yıllardan itibaren siyasal pazarlama faaliyetleri daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Yine bu yıllardan itibaren siyasal iletişimin öneminin anlaşılmasıyla birlikte siyasal danışmanlar ve pazarlama şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu danışmanlar ve şirketler 6 Kasım 1983 ve 29 Kasım 1987 Milletvekili Genel Seçim kampanyalarında aktif rol almışlardır (Bayraktar, 2009).

1987 seçimlerinde televizyonda siyasal reklamlar zaman satın alma biçiminde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu seçimlere katılan ANAP için Birikim Ajans, SHP için Yorum Ajans tarafından reklamlar hazırlanmış ve bu reklamlar geniş yankı uyandırmıştır. Özellikle “sıkılmış limon” spotu, SHP lideri ve partisince mitinglerde sık sık kullanılmıştır. 1991 genel seçimleri ile birlikte de siyasal pazarlama faaliyetleri, Türk siyasi hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Siyasal pazarlama faaliyetleri 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde de sürmüştür ancak 24 Aralık 1995 seçimlerinde yanıltıcı mesajların seçim sonuçları üzerindeki olumsuz etkisi olacağından ve seçim sonuçlarını değiştirebileceğinden siyasi partilerin reklam yapmaları yasaklanmıştır. Parti liderlerinin gazetelere beyan vermeleri serbest bırakılmışken araştırma şirketlerinin seçime ilişkin tahminlerde bulunmaları yasaklanmıştır (İnal ve Karabacak, 1996).

2000’li yıllarda internet, teknoloji, gönüllü saha çalışmaları gibi unsurlar Türk siyasetinde öne çıkan unsurlar olmuştur. Ayrıca parti içinde tanıtım ve medyadan sorumlu genel başkan yardımcılığı pozisyonunun oluşması, partiye ait pazarlama araştırması birimlerinin kurulması siyasal pazarlamanın Türkiye’de devamlılığının olduğunu ve öneminin anlaşıldığının kanıtları olarak değerlendirilebilir (Akyüz, 2015).

Günümüzde, siyasal pazarlama uygulamaları bakımından Türkiye, Avrupa’daki pek çok ülkeye göre ileri bir durumdadır. Bu durum, Türkiye’nin siyaset açısından yoğun ve hareketli bir ülke olmasının yanı sıra, siyasi beklentilere, sosyo-ekonomik özelliklere, seçmenlerin eğitim ve kültür düzeylerine ve seçmenlerin refah düzeylerine bağlanabilir. Türkiye’de siyasi yaşamdaki kesintilere (darbeler) rağmen demokratik sistem en az 70-75 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu süre de siyasal pazarlama birikimi ve uygulamaları için oldukça önemlidir (Polat, 2015).

3.Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlamada faaliyetlerin kontrol altında tutulabilmesi için 4 temel unsura ihtiyaç vardır. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Bowler, Donuvan ve Fernandez, 1996). Bu 4 unsur kullanılarak etkileşime geçilen seçmenler de daha nitelikli ve tutarlı siyasal ürünleri tercih etme fırsatına sahip olacaktır (Divanoğlu, 2008).

3.1.Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasal ürün, partinin liderini, adayını, programını, ideolojik düşünceleri ve kimliği ifade etmektedir. Aynı zamanda siyasal ürün, siyasetin, siyasal belleğin, lider imajının, vaatlerin ve geçmiş performansların ortak bir değerlendirmesidir (O'Shaughnessy, 2001).

Daha geniş açıdan bakılacak olursa siyasal ürün, ticari pazarlamadaki gibi 4 temel düzeyde ele alınabilir (Lloyd, 2005):

a) *Çekirdek ürün*: Siyasal partinin tüm yönlerinin dayandığı ve parti merkezinde yere alan temel ideolojisidir. Bu nedenle temel üründe değişiklik önerildiğinde parti temellerinin sarsılması da kaçınılmazdır

b) *Somut ürün*: Pazarlama karmasının tüm yönleri ile somutlaştırılan siyasal ürünün kendisidir.

c) *Genişletilmiş ürün*: Somut ürünün içsel bir parçasını oluşturmayan, ancak ürünün genel çekiciliğine katkıda bulunan hazza ve deneyime dayalı soyut özelliklerdir.

d) *Potansiyel ürün*: Ürünün dinamik ve stratejik yapısını tanımlar. Diğer ürün düzeyleri mevcut duruma odaklanırken potansiyel ürün, gelecekte neler olabileceğine odaklanır.

Seçmenler, oy tercihlerinde kimi zaman kararsız kalmakta ve gelenek, kültür, aile ve arkadaş tavsiyesi gibi sosyal ve kültürel çevrelerinden etkilenmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra parti liderinin geçmişine, duruşuna, tutumuna, politikasına ve imajına da dikkat ederler. Bu niteliklerin hepsi bir siyasi parti liderini ve dolayısıyla ürün kavramını temsil etmektedir (Qualter, 1991). Siyasal ürün farklı kavramları temsil etse de temelinde lider yatmaktadır. Bundan dolayı parti lideri, siyasal pazarlamadaki ürünün yansımasıdır.

1991 seçiminde Anavatan Partisi'ne danışmanlık yapan Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın, dönemin başbakanı Mesut Yılmaz'a parti liderliği ile ilgili şu önerileri sunmuştur (Özkan, 2002):

- Seçmen, oylarını geçmiş için değil gelecek için verir
- Seçim, siyasetten ziyade psikolojik bir olaydır
- Seçimleri ideolojiler değil liderler kazanır
- Seçmen, oyunu parti programına değil umutları için verir
- Devlet adamı olmak isteyen siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir
- Devlet adamı, ülkesini yansıtarak yarınları temsil etmelidir
- Seçimi lider kazanır ancak yalnız değildir. Siyaset dışı ilişkilere de önem vermelidir

- Lider, bağımsız kişiliğini ön plana çıkarmalıdır
- Lider, ülkesindeki imaja önem verdiği kadar ülke dışı imajına da önem vermelidir
- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider ,orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir

Seguela'nın parti liderine ilişkin önerilerine bakıldığında liderin aslında ne kadar önemli bir ürün kavramını temsil ettiği ve bir liderden daha fazlasını kapsadığı söylenebilir.

3.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Siyasal pazarlamada fiyat, ticari pazarlamadaki fiyattan oldukça farklıdır. Ticari pazarlamada fiyat kavramı parasal olarak ölçülen bedel anlamındayken siyasal pazarlamada fedakârlık, zaman, emek, çaba duygu, psikolojik yatırımlar, çekilen sıkıntılar gibi parasal karşılığı olmayan anlamlarla açıklanabilir (Polat, 2015).

Siyasal pazarlama kapsamında fiyat, adayın seçilmesi ile ilişkilendirilen maliyetlerin toplamı olarak ifade edilebilir ve bu maliyetler ekonomik maliyetler, ulusal imaj etkileri ve psikolojik maliyetler olarak sınıflandırılabilir (Niffenegger, 1989).

Ekonomik maliyetler, seçmeni doğrudan etkileyen ve yaşam standardında değişikliklere neden olabilecek vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler ve hükümet yardımlarının kısılması vb. unsurları kapsamaktadır.

Psikolojik maliyetler, seçmenlerin, adayın etnik ve dinsel geçmişi vb. psikolojik faktörlere ilişkin algıladığı maliyettir.

Bir siyasi parti, yukarıda sayılan maliyetlere ek olarak kamu hizmetlerinin çeşidini, seviyesini ve finansmanını planlarken fiyatlama amaçlarını iyi belirlemelidir. Bu amaçlar şu şekildedir (İslamoğlu, 2002):

- İlerleyen seçimlerde alınacak oyları maksimize etme
- Günün koşullarındaki oyları maksimize etme
- Diğer partiler için güçlü bir rakip olma
- Partiler arasındaki sıralamada iyi bir noktada olma
- İktidar ortağı olma
- Belli bir imaj yaratma

3.3.Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, siyasal pazarlama özelinde aktif bir niteliğe sahip olan önemli ve işlevsel unsurlardan biridir. Dağıtımın aktif olması partinin yaşadığının yani canlı olduğunun göstergelerinden biridir. Dağıtım, içerisinde yer alan

birimlerce siyasal ürünün yukarıdan aşağıya doğru akarak hedef pazara (seçmene) ulaşımını sağlarken diğer yandan toplanan verileri aşağıdan yukarıya doğru karar mekanizmalarına ulaştırır. Dolayısıyla sağıtım elemanı, çift taraflı işleyen bir mekanizmadır (Polat, 2015).

Siyasi partilerin kullanacağı dağıtım kanalı türü genel ve yerel seçimlerde farklılık gösterebilmektedir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının birlikte kullanılması daha yaygın iken yerel seçimlerde adayların birebir görüşme, işyeri ziyaretleri, mahalle ve kahvehane toplantıları gibi doğrudan dağıtım kanalını kullanmaları daha yaygındır (Kantaci, 2018).

Siyasal pazarlamada dağıtım kanalının seçimini ve yönetimini yaparken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde sıralamıştır (Stanton, 1981):

- Dağıtım kanalındaki parti içi ve parti dışı üyeler arasında uyum olmalıdır
- Dağıtım kanalı ile partinin siyasal pazarlama faaliyetleri birbiri ile uyumlu olmalıdır
- Dağıtım kanalı seçiminde seçmenlerin sosyoekonomik durumları ve alışkanlıkları dikkate alınmalıdır
- Dağıtım kanalı, mesajın seçmene ulaşmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır
- Dağıtım kanalının rutin denetimi ve aksaklıkların düzeltilmesi önemlidir

3.4.Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, ürün, fikir ve kavramları başkalarına kabul ettirme ve onları ikna etmek için yürütülen iletişim çabalarıdır. Siyasi partilerin bulunduğu pazarda (bölgede) kontrol edebilecekleri ve kontrol edemeyecekleri faktörler bulunmaktadır. Kontrol edilemeyen faktörlere etkide bulunmada en önemli araç tutundurmadır. Bu araç, siyasal ürünü seçmenlere tanıtan, partinin varlığını koruyan ve gelişimini sağlayan bir araçtır. Siyasi partilerin temel amaçlarının seçim dönemlerinde kendilerini anlatmak, seçmenlerin beğenisini ve oylarını kazanmak olduğu düşünüldüğünde seçmenleri ikna etmeye yönelik iletişim etkinliklerinin tamamı tutundurma faaliyetleri kapsamındadır. Etkin bir tutundurma karması, seçmenlerin partiye bakış açılarında ve bağlılıklarında olumlu değişimler yaratabilmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012).

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasında ve yaygın olarak kullanılmasında rol oynayan temel nedenler şu şekilde sıralanabilir (Çiftlikçi, 1996):

- Siyasi partiler ile seçmenler arasındaki fiziki mesafenin artması

- Nüfus artışıyla birlikte seçmen sayısının da artması ve kamuoyunun genişlemesi
- Partiler arası rekabetin artması ve vaatlerin çoğalması
- İletişim araçlarının nitelik ve nicelik olarak gelişmesiyle birlikte dağıtım kanallarının genişlemesi
- Sosyo-ekonomik etkenlerin seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere neden olması ve seçmenlerin farklılık arayışlarına girmesi

4.Siyasal Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Siyasal pazarlamada karar verirken birbiriyle ilişkili olan ve birbirini etkileyen kilit faktörler bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları aşağıda sıralanarak açıklanmıştır.

4.1.Devlet Başkanı

Devlet başkanı, cumhurbaşkanı, kral, prens, imparator gibi kişiler bir toplum içerisinde siyasal iletişimi gerçekleştiren en üst mevki ve en üst yöneticilerdir. Bu kişiler toplumu bilgilendirme, tanııtma ve açıklama gibi farklı şekillerde mesajlar vererek belli bir politika uygulatırlar. Yöneticilerin yetki ve sorumluluk alanlarına giren konuları topluma iletmesi, devlet başkanlarının siyasal iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu iletişim süreci devlete ait kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilebileceği gibi basın toplantıları, basın bildirileri gibi tüm medya kuruluşlarına açık olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Taşmurat, 2019).

4.2.İktidar

İktidar, devleti yöneten, devlet politikalarına yön veren ve her türlü hizmetin tedarikçisi olan bir gruptur. Partiler, iktidarı elde edebilmek amacıyla kuruluırlar ve faaliyetleri bu yöndedir. Siyasal pazarlama da partilerin bu amacına ulaşabilmesinde faydalanabileceği önemli yöntemlerden biridir (Akbiyık, 2014). Kendini seçimle iktidar yapan kitle başta olmak üzere yönettiği halkla yeterince iletişim kuramayan iktidarların bir sonraki seçimde tekrar iktidar olmalarının zor bir iş olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tek parti ya da koalisyon fark etmeksizin siyasi iktidarlar, siyasi pazarlama açısından önemli aktörlerden biridir (Bostancı, 2015).

4.3.Siyasi Partiler

Modern demokrasilerde tüm topluma hitap edebilmek amacıyla siyasal sistem içerisinde tüm siyasi görüşlerin temsili gereklidir. Bu temsilin yapılaçağı yer ise siyasi partilerdir. Bundan dolayı Türk siyasal hayatına bakıldığında farklı ideolojileri benimseyen çok sayıda siyasal partinin kurulduğu ve siyasi arenada boy gösterdiği görülecektir (Ekiz, 2021). Siyasi partiler, siyasal pazarlama faaliyetlerinin en çok kullanıldığı yerler ya da siyasal pazarlamayı

en çok kullanan aktörlerdir. Siyasal partiler, halkı yönetmek amacıyla kurulan örgütlü gruplar olduğundan yaptıkları her türlü iletişim çabası ve halka yönelik yaptıkları her türlü faaliyet siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilebilir (Kotan, 2005).

4.4. Medya

Siyasal pazarlamadaki temel hedef, parti ile ilgili planları, vaatleri, sloganları ve propagandaları seçmene duyurarak onların oyunu kazanmaktır ve bu da çoklu haberleşme araçları kullanarak mümkün olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004). Siyasi partilerin seçmenlerle iletişime geçtiği ve en çok kullandığı medya araçları televizyon, radyo, gazete, dergi ve sosyal medyadır (Özsoy, 2009). Bu medya araçlarının çeşitliliği farklı kitlelerle iletişim kurmayı olanaklı hale getirmekte ve hiçbir toplumsal kitleyi medyanın kapsama alanı dışında bırakmamaktadır. Medya çeşitliliği aynı zamanda farklı kitlelerin farklı kaynaklardan bilgilenmelerine ve beslenmelerine fırsat sunmaktadır (Polat, 2015).

4.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri, demokrasilerin ortaya çıkardığı, siyasal iktidar üzerinde denetleyici rolü olan, siyasi tepki ve destek gibi davranışları gösterebilen kuruluşlardır (Kotan, 2005). Vakıflar, sendikalar, dernekler, meslek odaları, birlikler, konfederasyonlar vb. sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak gösterilebilir. Bu kuruluşlar siyasal faaliyetler konusunda olumlu veya olumsuz tutuma sahip olup buna göre davranarak bir siyasal pazarlama süreci gerçekleştirirler (Aziz, 2014). Sivil toplum kuruluşlarının, kamuoyu oluşturmak, bireylerin taleplerini dile getirmek, piyasanın metalaşmasına ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici unsur olma, pilot projeler üretmek, hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alma gibi işlevleri vardır (Talas, 2011).

4.6. Baskı Grupları

Baskı grupları, işbirliği içerisinde hareket tarzını benimseyen, ortak çıkarlar etrafında toplanan, resmi kurumlara görüş ve isteklerini ileterek sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü gruplardır (Arı, 2004). TÜSİAD, YASED, ticaret odaları baskı gruplarına örnek olarak verilebilir. Baskı grupları anomik, örgütlenmemiş, örgütlenmiş ve kurumsal gruplar olarak 4 grupta toplanır. Belli bir kitlenin herhangi bir olay karşısında ansızın ortaya çıkarak isteklerini dile getirmesi şeklinde ortaya çıkan gruplar “anomik gruplar”dır. Örneğin, bir kazayı protesto etmek için halkın yolu trafiğe kapatması. Dil, din, ırk, aşiret gibi sınıfsal temele dayalı olarak ortaya çıkan gruplar “örgütlenmemiş gruplar”dır. Üyelerinin çıkarlarını korumak ve sürdürmek için kurulan gruplar “örgütlenmiş gruplar”dır. Sendikalar ve meslek kuruluşları bu gruplara örnek olarak verilebilir. Ordu, üniversiteler, bürokrasi gibi gruplar da “kurumsal gruplar”dır (Tatar, 2019).

4.7.Siyasi Yozlaşma

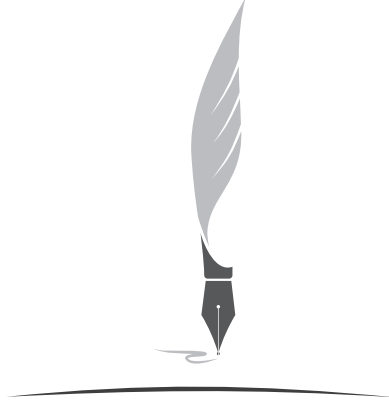
Siyasi yozlaşma, siyasal ahlâka uygun olmayan eylem ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Siyasi yozlaşma dar anlamıyla yolsuzluk olarak tanımlansa da geniş anlamda yolsuzluğu da içerisine alan kapsamlı bir kavramdır. Bu kapsam bağlamında bir tanım yapılırsa siyasi yozlaşma, siyasal karar mekanizmasındaki aktörlerin (politikacılar, bürokratlar, baskı grupları vb.) hukukî, dinî, ahlâkî ve kültürel normları ihlal ederek kendilerine özel çıkar sağlamalarıdır (Ünal, 2019). Özel çıkar sağlamaya yönelik olarak ortaya çıkan yozlaşma türleri şu şekilde sıralanabilir (Bayrakçı, 2000): Rüşvet, haraç, aracılık, zimmet, adam kayırmacılık, patronaj ve hizmetsiz memurluklar, hizmet kayırmacılığı, oy ticareti ve oy satın alma, önceden bilgilendirme, gönül yapma, lobi ve lobcilik, rant kollama.

KAYNAKÇA

- Akbiyık, F. (2014). *Yerel seçimlerde uygulanan siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkisi: Isparta İli örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal pazarlama, teorik bir çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alınacı, Ü. (2009). The growth of democracy and political marketing applications on voter choices. *Akademik Bakış*, 18, 1-14.
- Arı, T. (2004). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika* (5. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydın, S. Z., & Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political marketing: An information-economic analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 152-165.
- Bayrakçı, B. (2000). Siyasal yozlaşma ve ekonomik gelişmeye etkileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16, 133-163.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri İzmir İli örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bowler, S., Donovan, T., & Fernandez, K. (1996). The growth of the political marketing industry and the California initiative process. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 166-178.
- Bölükbaşı, M. (2019). *Siyaseti pazarlamak: Demokratik rejimlerde siyasi parti propagandasının dönüşümü*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları* (Yayınlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Demir, H. (2019). *Kişisel marka ve liderlik kavramının siyasal pazarlama üzerindeki etkisi: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238-252.

- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Ekiz, U. A. (2021). Siyasi partilerin doğuş teorileri ve kurumsallaşmaları bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi üzerine bir değerlendirme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 46-57.
- Eşidir, O. V. (2015, 05.02). *Basın tarihimizden 1950 seçimleri. Basın Hayatı*. <https://www.basinhayati.net/basin-tarihimizden-1950-secimleri> (Erişim Tarihi: 24.06.2022)
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). A party-centered theory of professionalized campaigning. *Press/Politics*, 6(4): 31-43.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım* (1.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- İnal, M. E., & Karabacak, E. G. (1996). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 153-160.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması-Toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kantacı, E. K. (2018). *Modern demokrasilerde siyasal pazarlamanın etkinliği, yöntem ve stratejileri (ABD, Avrupa ve Türkiye Uygulamaları)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power* (1.baskı). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Kotan, D. (2005). *Bir siyasal iletişim türü olarak "Siyasal pazarlamada itibar yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 29(5), 29-39.
- Lloyd, J. (2005). Square, peg, round hole? Can marketing-based concepts such as the "product" and the "marketing mix" have a useful role in the political arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), 27-46.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing. An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.

- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 5(9/10), 1047-1057.
- Özdemir, A. (2015). *Siyasal pazarlamada marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-seçmenlerin oy verme davranışı ilişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar* (1.baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Hedef, seçmen: Siyasal pazarlama yaklaşımı* (1.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, C., & Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim* (1.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Qualter, T. H. (1991). *Advertising and democracy in the mass age* (1.baskı). London: Macmillan Publications.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of marketing*. U. S. A. : McGraw Hill.
- Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29, 287-401.
- Tan, A. (1998). *Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 64-79.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve Iğdır İli'ne yönelik bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim* (1.baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık. Dünya'dan ve Türkiye'den örneklerle* (1.baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ünal, A. (2019). *Siyasetin pazarlanması* (1.baskı). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Verim, İ. (2019). *Seçmen tercihlerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması: Mersin İlinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 4, 219-233.
- <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/guncel/unutulmaz-secim-sloganlari?page=2> (Erişim Tarihi: 26.03.2024)
- <https://www.theguardian.com/politics/election2001/images/0,,449826,00.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2024)



Bölüm 5

FESTİVAL PAZARLAMASINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME: 2023 YILI KÜLTÜR YOLU FESTİVALLERİ ÖRNEĞİ

Neşe ACAR¹

¹ Doç.Dr. Neşe ACAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
ORCID: 0000-0002-9830-1463, neseacar@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda önemi giderek artan ve bir turizm türü olan etkinlik; özel bir günü, durumu kutlamak ve çeşitli kültürel, sosyal, ekonomik amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla planlanmış çok özel ritüel, gösteri ve kutlamalar olarak tanımlanabilir (Baysal vd., 2016; 101). Etkinlik kapsamında değerlendirilen ve kültür, eğlence, bilim, spor, din, rekreasyon ve ekonomik faaliyetler gibi nedenlerle bir araya gelinen festivaller; dönem, içerik, döngü, katılacak kişi sayısı ve süresi gibi unsurları önceden belirlenerek bir program dahilinde düzenlenmektedir. Festivaller, ziyaretçilere farklı yöreleri görme, kültürleri öğrenme ve yaşam tarzlarını tanıma imkanları sunmakla birlikte ulusal ve uluslararası turizm etkinliklerinin yanı sıra yerel turizmin gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadır (Gül vd., 2013: 214).

Kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak, festival ise “dönem, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Toplumun kendi değerlerini anmak, kutlamak veya paylaşmak amacı ile belirli dönemlerde düzenlenen, toplumun sosyal, kültürel zenginliklerinin sergilendiği etkinlikler olarak kültür festivalleri kültürel mirasın tanıtılması ve korunması işlevini yerine getiren önemli bir araçtır.

Sosyal, ekonomik, kültürel olarak toplumların önemli bir parçası haline gelmiş olan festivallerin tanıtılması, kalıcı olması ve nesilden nesile aktarılması, bireyler ile bilgi paylaşımı için web sayfaları yararlanılabilecek önemli araçlardan biridir. Etkinlik ve festival sahibi kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından etkinlik ve festival öncesi, süreci ve sonrasında web sayfaları üzerinden etkin bir şekilde tanıtım ve duyurumlarda bulunmaları söz konusu amaçlara ulaşmada büyük rol oynamaktadır. Diğer taraftan web sayfalarının etkin kullanımı ve bilginin paylaşılması festivale olan ilgiyi ve katılımcı sayısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılı içerisinde düzenlenen ve 11 ili kapsayan Kültür Yolu Festivalleri değerlendirilmiştir. Festival kapsamında her bir ilde yer verilen etkinliklerin temalarına, sayılarına ve düzenlendikleri alanlara göre değerlendirilmesi ilgili web sayfalarında yapılan tanıtım ve duyurular itibarı ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

1. Festival

Kültürlerin ve geleneklerin tanıtılarak aktarılması toplumlar açısından bir ihtiyaç olup bu ihtiyacın giderilmesinde festivaller önemli bir rol üstlen-

mektedir. Etkinlik turizminin bir parçası olarak görülen festivaller, belirli ve özel bir durumu kutlamak amacıyla, zamanı, yeri, konusu önceden belirlenmiş sosyal, kültürel ve sanatsal içerikli etkinlikler (Giritlioğlu vd., 2015: 308; Buzcu & Oğuz, 2019: 3142; Olcay & Yavuz, 2020: 462) olup düzenlendiği yörenin sembolü haline gelmiş faaliyetlerin bir arada gerçekleştirildiği ve toplumun kolektif hafızasının yenilendiği faaliyetler biçimidir (Çam & Çelik, 2022: 3).

Türk Dil Kurumuna göre festival, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Toplumun kendi değerlerini anmak, kutlamak veya paylaşmak amacı ile belirli dönemlerde düzenlenen, toplumun sosyal, kültürel zenginliklerinin sergilendiği etkinlikler (Atak vd., 2017: 1399; İlban & Kömür, 2019: 275) olan festivaller, bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olmanın yanı sıra bireyler, toplum ve kültürel çevre arasında bağları güçlendiren (Çoban & Süer, 2018: 59) bir aktarım aracı olarak büyük bir yere ve öneme sahiptir.

Festivaller, geçmişten geleceğe köprü vazifesi görmesi dolayısıyla kültür aktarımının sağlandığı etkinliklerdendir. İnsanları bir araya getirerek birlik ve beraberliği, kaynaşmayı, karşılıklı sevgi ve saygıyı oluşturup bunların hafızada yer edinmesini sağlamak için fırsat sunan bir ortam oluşturmaktadır (Alptürker & Alptürker, 2021: 1410).

Festivallerin başarılı olması ve beklenen katkıların elde edilebilmesi onların pazarlama etkinliği ile doğru orantılı olup bütün paydaşlarla etkili iletişim kurmayı gerektirir. Gelişen teknoloji ile insanlar artık dünyanın dört bir yanında yapılan etkinliklerden haberdar olabilmekte, festivallere kolayca erişebilme imkanı bulabilmektedir. Festivallerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında bazı unsurlar etkili olmaktadır. Bunlar (Penpece, 2014: 195):

- Güçlü bir marka oluşturmak,
- Katılımcı gruplarının belirlenmesi,
- Pratik pazarlama becerilerinin sergilenmesi,
- Yerel topluluk ile iletişim,

Festivallerin din, ırk, dil farklılıklarını gözetmeksizin hem ulusal hem de uluslararası alanda kişileri bir araya getirme özelliği vardır. Başarılı bir festival konumlandırmasında yaratıcılık kadar sahip olunan kültürel miras da önemlidir. Şehirlerin markalaşmasında festivaller, sanatsal, kültürel ve spor etkinlikleri önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin Berlin Film Festivali, Adana Portakal Çiçeği Festivali gibi bazı festivallerin düzenlendiği şehirlerle bütünleştiği söylenebilir.

Festivallerin etkin bir şekilde pazarlanmasında belirli değerlerin bir avantaj faktörü olarak öne çıkarılması önemlidir. Destinasyon, hava koşulları, eğ-

lence özellikleri, maliyet ve rekabetin yanı sıra festivalin türü, katılımcılar, tutundurma, halkla ilişkiler faaliyetleri, medya seçimi ve sonuçları başarıyı etkileyen diğer faktörlerdir.

Teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması festivallerin pazarlanması ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemlidir. Bu kapsamda basılı broşürlerin yanı sıra iyi tasarlanmış bir web sitesi, e-mail sistemi, festival ve katılımcı bilgilerinin paylaşılması katılımcıların karar vermelerinde etkili olabilecek faktörlerdir.

Festivaller, tarihi, kültürel ve sanatsal değerlerin korunması ve yaşatılmasında büyük bir önem arz etmekte olup yerellik unsurlarına vurgu yapan, düzenlendiği destinasyonu ve kültürleri tanıtan, toplumsal bütünleşmeyi sağlayan, sosyal kazanımları artıran, bölgelere turist çekebilen önemli bir araçtır (Atak vd, 2017: 1400; Sormaz vd., 2019: 1739). Yapılış amaçlarına göre tarım, gençlik, dini, kutlama etkinlikleri, gastronomi, film, müzik, balon, çeşitli sanatlar ve uçurtma temalı festival çeşitleri bulunmaktadır (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017: 411; Ekerim & Tanrısever, 2020: 2278; Çavuş & Gürgah, 2022: 13).

Festivaller, gelenek ve göreneklerinin sergilendiği, kültürel, ekonomik ve sanatsal yönlerden yakınlaşma ve tanıtım elde etmek için tertip edilen faaliyetler olarak kültürel aktarım aracı olması, ziyaretçi sayısını artırması, sağladığı ekonomik katkı, bölge imajının geliştirilmesi gibi sebeplerle yöre halkının gurur kaynağı olabilmektedir (Atak vd., 2017: 1400; Barakazı & Kayran, 2019: 1032; Çam & Çelik, 2022: 3).

Bünyesinde otantiklik barındıran, katılımcılar için özel ve farklı deneyimler sunan ve tüm paydaşların beklentilerine cevap verebilen (Baysal vd., 2016: 102) festivaller, bir takvim dahilinde kutlanarak gelenekselleştirilmiş ve bölgeyle bütünleşen etkinliklerdir. Etkinliklerin birçok özelliği aynı zamanda festivallerin de özellikleri olarak da ifade edilebilir. Bunlar (Özgürel vd., 2015: 115):

- Halka açık olması,
- Kutlama veya belirli bir temayı sergileme amacı,
- Yılda bir veya daha seyrek olarak gerçekleştirilme ve kısa süreli olması,
- Başlangıç ve bitiş tarihlerinin önceden belirlenmiş olması,
- Birden fazla aktiviteden oluşması,
- Çoğunlukla soyut olması,
- Fiili katılım deneyimi olarak sayılabilir.

Düzenlenen festivallerin sosyo-kültürel, turizm ve ekonomik, fiziksel, çevresel ve politik etkileri bulunmaktadır. Bu etkilere Tablo 1'de yer verilmiştir (Kızılırmak, 2006: 185; Özgürel vd., 2015: 115; Baysal vd., 2016: 102; Sert,

2017: 189; Özgürel vd., 2018: 2011; Esen vd., 2020: 1207; Özbay & Semint, 2020: 320; Gül & Şeyhanlioğlu, 2021: 510; Çam & Çelik, 2022: 6; Giritlioğlu vd., 2015: 310).

Tablo 1. Festivallerin Etkileri

	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Sosyo- Kültürel Etkiler	Paylaşılan ortak deneyim	Toplumda yabancılaşma
	Geleneklere sahip çıkılmasını sağlamak, güçlendirmek ve bağlılığı arttırmak	Toplumsal manipüle edilmesi
	Toplumsal gururun ve katılımın yükseltilmesi	Olumsuz toplumsal imajın oluşturulması
	Yeni ve yaratıcı fikirlerin gelişimine katkı sağlaması	Olumsuz davranışlar
	Kültürel bakış açılarının gelişmesi ve toplumda oluşan kültürel bilinç	Malzemelerin suistimal edilmesi
	Toplumsal, değer, beceri ve yeteneklerini keşfetme, geliştirme ve ortaya koymaları için fırsat yaratması	Sosyal yapının değişmesi
Turizm ve Ekonomik Etkileri		Rahatsızlık duyulması
	Turizm bölgesinin tanıtılması	Toplumsal turizme karşı direnmesi
	Turist sayısının artışı	Orijinalliğin kaybolması
	Kalış süresinin uzatılması	İmajın zarar görmesi
	Tekrarlanan ziyaretler için teşvik	Çıkar gruplarının suistimali
	Gelir ve vergi gelirlerinin artışı	Enflasyonist fiyat oluşumu
	İstihdam oluşturma	Fırsat maliyeti
	Katılımcılar tarafından yapılan harcamalar	
Fiziksel ve Çevresel Etkiler	Düzenleyiciler tarafından yapılan harcamalar	
	Yatırım harcamaları	
	Fiziksel çevrenin görsel olarak güzelleştirilmesi	Çevrenin zarar görmesi
	Çevre bilincinin geliştirilmesi	Çevre kirliliği
	Altyapının iyileştirilmesi ve miras bırakılması	Kültürel mirasın hasar görmesi
Politik Etkiler	İletişim ve ulaşım sisteminin geliştirilmesi	Gürültü kirliliği
	Kentsel dönüşüm imkanı yaratması	Trafik sorunları
	Yatırımların tanıtılması	Faaliyetlerin başarısız olma ihtimali
	Gelişmiş profil	Fonların yanlış dağıtılması
	Yöresel, ulusal, uluslararası prestij	Sahiplik ve kontrolde sorumluluk problemi
	Karşılıklı toplumsal katkı	İdeolojilerin yasallaştırılması
	Yönetim becerilerinin gelişmesi	
	Özgüven artışı	

Festivallerin yöresel düzeyde katkı sağlayabilmesi için düzenlemesi sürecinde bazı noktaların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar (Özgürel vd., 2015: 115):

-Yörede kişi ve organizasyonlara ve bunların sürekliliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesi,

-Sürelerine göre hedeflerin gerçekçi belirlenmesi ve buna yönelik stratejik planların yapılması,

-Ziyaretçilere yönelik araştırmalar yapılması,

-Festival ile ilgili örgütlemenin geliştirilmesi ve uygulanması,

-Finansal hedeflerin belirlenmesi.

Sonuç olarak, festivallerin düzenlendiği destinasyona sosyo-kültürel, turizm ve ekonomik, fiziksel, çevresel ve politik katkılar sağlayabilmesi için düzenleyen kurumlar tarafından planlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Literatürde festival konusuna yönelik farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Aşağıda yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir.

-Festivallerin pazarlanması (Penpece, 2014),

-Destinasyona, pazarlanmasına, markalaşmasına katkıları (Çoban & Süer, 2018; İlban & Kömür, 2019; Barakazı & Kayran, 2019; Olcay & Yavuz, 2020; Koç & Yıldırım, 2021; Taşbaşı, 2023),

-Festival turizmi, yöre turizmi ile ilgili yerel halk ve esnaf üzerine yapılan çalışmalar (Baysal vd., 2016; Sert, 2017; Özgürel vd., 2018; Esen vd., 2020; Gül & Şeyhanlıoğlu, 2021; Çam & Çelik, 2022; Çavuş & Gürgah, 2022),

-Festivallere yönelik ziyaretçi değerlendirmeleri (Gül vd., 2013; Özgürel, 2015; Buzcu & Oğuz, 2019; Çatır & Şimşek, 2019),

-Festivallerin sınıflandırılması, festival türleri ve etkilerinin değerlendirilmesi (Giritlioğlu vd., 2015; Çulha & Kalkan, 2016; Uğurlu & Aşkan, 2018; Bilgili vd., 2012),

-Kültür turizmi kapsamında, kültürel miras oluşumunda ve taşınmasında festivallerin rolü (Çulha, 2008; Atak vd., 2017; Alptürker & Alptürker, 2021; Elnur, 2023; Aday, 2023),

-Gastronomi festivalleri ve ziyaretçilerin değerlendirmeleri (Şengül & Genç, 2016; Cömert & Çetin, 2017; Kargiglioğlu & Kabacık, 2017; Kurnaz & İşlek, 2018; Sormaz vd., 2019; Çetin vd., 2019; Özbay & Semint, 2020; Ekerim & Tanrısever, 2020)

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılında 11 ilde düzenlenen festivallerin tarihlerine, temalarına, düzenlendiği şehre ve alanlara göre sınıflandırılması amaçlanmıştır.

2. Kültür Yolu Festivalleri

Kültür yolu, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hayata geçirilen projelerden biri olup şehir/semt merkezli olarak kültürlerin ele alındığı, sanat, zanaat, gastronomi, sohbet, gösteri, eğlence vb. etkinliklerin, mekanların, her yaşta halkın ve ziyaretçilerin buluştuğu rotaya verilen adıdır. Türkiye Kültür Yolu Festivalleri, kültürel değerleri mimarlık, tarih, kültür ve sanat yoluyla zihinlere aktarmanın yanı sıra şehirlere marka etkinliklerde kazandırmaktadır.

Belirlenen şehirlerde, seçilen rota/lokasyonlarda farklı sanat türlerinin, yerli ve yabancı farklı kültürlerden insanların sanatının evrensel dilinde birleşmesi amaçlanmakta olup kültür yolu çatı markası ile dönemsel olarak yapılmaktadır. 2021 yılında İstanbul Beyoğlu Kültür Yolu Festivali ile başlayan, 2022 yılında İstanbul, Ankara, Çanakkale, Diyarbakır, Konya'da yapılan Türkiye Kültür Yolu Festivalleri, 2023 yılında Nevşehir, Erzurum, Trabzon, İzmir, Gaziantep ve Antalya ile beraber toplam 11 ayrı ilde düzenlenmiştir (kulturyolufestivali.com).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılında düzenlenen Kültür Yolu Festivalleri oluşturmaktadır. Araştırmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılı içerisinde düzenlenen ve 11 ili kapsayan Kültür Yolu Festivalleri değerlendirilmiştir. Düzenlenen festivallerin temalarına, tarihlerine, düzenlendiği şehre ve düzenlendiği alanlara göre sınıflandırılması amaçlanmıştır. Veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinden festival düzenlenen illere ve etkinlik türlerine göre yer alan başlıklara bir sefer girilerek sayfada görünen festivallerin not alınması şeklinde elde edilmiştir. Festival kapsamında her bir ilde yer verilen etkinlikler, ilgili web sayfalarında yapılan tanıtım ve duyurular itibarı ile içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

3.1. Bulgular

Elde edilen verilerden festivallerin düzenlendiği iller ve festival adı, düzenlendiği tarih, festivallerin temaları ve sayıları, illere göre temaların dağılımı ve festivallerin illerde düzenlendiği alanlara yönelik sınıflandırmalar yapılarak bulgular elde edilmiştir.

3.1.1. Festivallerin Düzenlendiği illere ve Tarihlere Göre Dağılımı

Festivallerin düzenlendiği illere, festival adı ve düzenlendiği tarihlere yönelik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. 11 ilde düzenlenen festivallerin Ağustos ve Kasım ayları içerisinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. *Festivallerin Düzenlendiği İllere, Adlarına ve Tarihlerine Göre Dağılımı*

İller	Festival Adı	Tarih
Nevşehir	Kapadokya Balon ve Kültür Yolu Festivali	5 Ağustos -13 Ağustos
Trabzon	Sümela Kültür Yolu Festivali	19 Ağustos -27 Ağustos
Erzurum	Palandöken Kültür Yolu Festivali	19 Ağustos -27 Ağustos
Çanakkale	Troya Kültür Yolu Festivali	9 Eylül -17 Eylül
Gaziantep	GastroAntep Kültür Yolu Festivali	16 Eylül - 24 Eylül
Konya	Konya Mistik Müzik Festivali	23 Eylül -30 Eylül
Ankara	Başkent Kültür Yolu Festivali	16 Eylül -1 Ekim
İstanbul	Beyoğlu Kültür Yolu Festivali	30 Eylül -15 Ekim
Diyarbakır	Sur Kültür Yolu Festivali	14 Ekim -22 Ekim
İzmir	Efes Kültür Yolu Festivali	28 Ekim - 05 Kasım
Antalya	Antalya Kültür Yolu Festivali	4 Kasım -12 Kasım

Festival adlarının illerin simgesel özelliklerine göre, festivallerin temaları, düzenlenme şekli, iklim koşulları, katılımcı sayıları gibi durumların dikkate alınarak da festival tarihlerinin seçildiği düşünülebilir.

3.1.2. Festivallerin Temalara ve Sayılara Göre Dağılımı

Festivallerin düzenlendiği temalara ve sayılara göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir. 2023 yılında Kültür yolu festivali şeklinde 1361 festival düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 3. *Festivallerin Temalara ve Sayılara Göre Dağılımı*

Temalar	Sayı	Temalar	Sayı
Tiyatro/Müzikal	76	Söyleşi	187
Konser	376	Çocuk Etkinlikleri	335
Sergi	134	Film Gösterimi	23
Opera/Bale	12	Atölye	78
Etkinlikler	93	Gastronomi	47

Konser ve çocuk etkinlikleri temalı festivaller en çok düzenlenen festivallerdir. Daha sonra sırasıyla söyleşi ve sergi temalı festivallerin sayısının fazla olduğu görülürken opera/bale temalı festivallerin sayısının az olduğu görülmektedir. Konser ve çocuk etkinliklerinin sayısının fazla olması hitap ettiği katılımcı sayısı ve düzenlenme şekli açısından değerlendirilip festivallerin genele hitap etmesi bakımından önem arz etmektedir.

3.1.3. İllere Göre Temaların Dağılımı

İllere göre düzenlenen festivallerin temalara göre dağılımı Tablo 4'de verilmiştir. En fazla festivalin İstanbul, Ankara ve Antalya'da en az festivalin ise Konya'da düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 4. İllere Göre Temaların Dağılımı

İller	Tiyatro/ Müzikal	Konser	Sergi	Opera/Bale	Etkinlikler	Söyleşi	Çocuk Etkinlikleri	Film Gösterimi	Atölye	Gastronomi
Nevşehir	16	37	9	1	4	4	16	2	5	
Trabzon	10	38	10	1	16	6	33	4	2	
Erzurum	10	39	9	0	9	20	28	3	3	
Çanakkale	2	8	12	0	8	5	18	0	0	
Gaziantep	10	29	8	0	0	0	34	0	5	17
Konya	0	16	5	0	2	0	0	0	0	
Ankara	8	76	29	6	15	16	33	4	23	
İstanbul	13	53	34	4	6	61	46	10	21	
Diyarbakır	2	21	3	0	7	21	41	0	10	
İzmir	3	19	7	0	7	24	33	0	4	23
Antalya	2	40	8	0	19	30	53	0	5	7

Nevşehir, Trabzon, Erzurum, Konya ve Ankara'da konser temalı festivalin, Çanakkale, Gaziantep, Diyarbakır, İzmir ve Antalya'da çocuk etkinlikleri temalı festivalin, İstanbul'da ise söyleşi temalı festivalin sayı olarak daha fazla düzenlendiği görülmektedir. Opera/Bale temalı festivallerin Ankara, İstanbul ve sayı olarak az olmasına rağmen Nevşehir ve Trabzon'da, film gösterimi temalı festivallerin İstanbul, Ankara, Trabzon, Erzurum ve Nevşehir'de yapıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca 2024 yılı Kültür Yolu Festivalleri web sitesinde film gösterimi temasının yer almadığı görülmektedir. Gastronomi temalı festivaller sadece İzmir, Gaziantep ve Antalya'da düzenlenmiştir.

3.1.4. İllerde Festivallerin Düzenlendiği Alanlar

İllerde festivallerin düzenlendiği alanlar Tablo 5-Tablo 15'de verilmiştir. Festival düzenlenen alanların belirlenmesinde festivalin teması, katılımcı sayısı ve destinasyonların tanıtıma katkısı gibi kriterlerin dikkate alındığı düşünülebilir.

Tablo 5. Kapadokya Balon ve Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
Avanos Etkinlik Alanı	Üç Güzeller
Nevşehir Belediyesi Kültür Merkezi	Ürgüp Festival alanı
Ortahisar Kalesi Meydanı	Göreme Festival Alanı
Tuik Meydan/Nevşehir	Paşabağları Vadisi
Meryem Ana Kilisesi	Avanos Yaşayan Miras Müzesi
Ürgüp Meydanı	Avanos Amfi Tiyatro Açık Hava Sahnesi

Zelve Örenyeri	Kapadokya Üniversitesi Fabrika Yerleşkesi
Göreme Açık Hava Müzesi	Kahve Müzesi
Avanos Meydanı	Kızılırmak/Avanos
Güray Müze	Mustafapaşa Eleni Kilisesi
Güvercinlik Vadisi	Göreme Halk Kütüphanesi
Uçhisar kalesi	Paşa Konağı Halk Kütüphanesi
Kayaşehir/Nevşehir Kale	Damat İbrahim Paşa Külliyesi Kurşunlu Camii

Kapadokya Balon ve Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, opera/bale, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi ve atölye temalı 94 festivalin 26 farklı alanda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 6. Sümela Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
Trabzon Devlet Tiyatrosu Haluk Ongan Sahnesi	Ayasofya Camii
Trabzon BB Hamamzade İhsanbey Kültür ve Sanat Merkezi	Sümela Manastırı
Kızlar Manastırı Açık Alan	Zagnos Vadisi-Amfi
Karadeniz Teknik Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi	Kanuni Parkı
15 Temmuz Şehitler ve Hürriyet Parkı	Maraş Caddesi
Hüseyin Avni Aker Millet Bahçesi	Uzun Sokak
Trabzon Ortahisar Belediyesi Tarih Müzesi	Küçük Ayvasıl Kilisesi
Kanuni Sultan Süleyman Osmanlı Kültür Evi	Sultan Murat Yaylası
Trabzon Muhibbi Edebiyat Müze Kütüphanesi	Ganita-Amfi ve Çevresi
Trabzon Güzel Sanatlar Galerisi	Alaca Han
Trabzon BB Şehir Müzesi	Kızlar Manastırı
Trabzon Fuar Merkezi	

Sümela Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, opera/bale, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi ve atölye temalı 120 festivalin 23 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 7. Palandöken Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
İbrahim Erkal Dadaş Kültür Merkezi	Kale Arkası
Devlet Tiyatroları Tiyatro Salonu	Narman Peri Bacaları
Olimpiyat Park Alanı	Konaklı
Aziziye 3 Nolu Tabya	Erzurumlu Emrah Kütüphanesi
Atatürk Üniversitesi 15 Temmuz Milli İrade Salonu	Tren Garı
Üç Kümbetler Millet Bahçesi	Temelli Kiraathanesi
Erzurum Etkinlik ve Miting Alanı	İsmail Saib Sencer Kütüphanesi
Kale Önü	Forum Erzurum AVM
Çifte Minareli Medrese	Palermum AVM

Yakutiye Medresesi	Kale Arkası Erges Konağı
Erzurum Müzesi	Hemşin Pastanesi
Erzurum Resim ve Heykel Müzesi Kongre Binası	Yakutiye Kent Meydanı
Havuz Başı Kent Meydanı	

Palandöken Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi ve atölye temalı düzenlenen 121 festivalin 25 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 8. *Troya Kültür Yolu Festivali Alanları*

Festival Alanları	
ÇOMÜ İÇDAŞ Kara Yusuf Kongre Merkezi	Anadolu Hamidiye Tabyası Hangar
Nedime Hanım Konağı	Anadolu Hamidiye Tabyası 9.Bonet
Mahal Sanat	Anadolu Hamidiye Tabyası 10.Bonet
Gelibolu Mevlevihanesi	Mehmet Akif Ersoy İl Halk Kütüphanesi
Çanakkale Kordon	Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Troya Müzesi	Anadolu Hamidiye Tabyası Açık Hava Sahnesi
Yeni Kordon	Anadolu Hamidiye Tabyası Dalış Noktası
ÇTSO Çanakkale Evi	Anadolu Hamidiye Çocuk Etkinlik Alanı
M. Osman Korfman Kütüphanesi	Anadolu Hamidiye Tabyası Gezici Kütüphane Sahnesi
Troya Ören Yeri ve Antik Kenti Blegen Evi	

Troya Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri ve atölye temalı 53 festivalinin 19 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 9. *GastroAntep Kültür Yolu Festivali Alanları*

Festival Alanları	
Festival Park / Lezzet Sokağı	Şehit Kamil Sanat Merkezi
Devlet Tiyatrosu Şehitkamil Sahnesi	Eski Havra Binası
Şahinbey Kongre ve Sanat Merkezi	Gaziantep Sanat Galerisi
Türk Arkeoloji ve Kültürel Miras Enstitüsü (Kendirli Kilise)	Gaziantep Şehir Tiyatrosu
Kalbi Antep (Şih Meydanı)	Ömer Ersoy Kültür Merkezi (Kilise)
Gaziantep Festival Park	Oyun ve Oyuncak Müzesi
Şahinbey Amfi Tiyatro	Gaziantep Olgunlaşma Enstitüsü
25 Aralık Panorama Müzesi	Mecidiye Han Sahaflar Çarşısı Avlu

GastroAntep Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, çocuk etkinlikleri ve atölye temalı 103 festivalin 16 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 10. Konya Mistik Müzik Festivali Alanları

Festival Alanları	
Mevlana Meydanı (Açık Alan)	Karatay Medresesi
Kılıçarslan Meydanı	Taş Bina Kültür Sanat Merkezi
Mevlana Müzesi Bahçesi	Alaeddin Tepesi
Taş Bina	

Konya Mistik Müzik Festivali adıyla konser, sergi ve etkinlikler temalı 23 festivalin 7 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 11. Başkent Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
Küçük Tiyatro	Güneş Sanat Galerisi
Başkent Millet Bahçesi	Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi
Büyük Tiyatro	Ankara Kale Kapısı
CSO Ada Ankara	Rahmi Koç Müzesi
Hamamönü Meydanı	Ankara Etnografya Müzesi
Roma Hamamı	AKM
Cermodern	Anadolu Medeniyetler Müzesi
Gökyay Vakfı Satranç Müzesi	Milli Kütüphane
Ulus Meydan	Yunus Emre Enstitüsü
Afrika El Sanatları ve Kültür Evi	Cumhuriyet Müzesi
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	Ziraat Bankası Müzesi
Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi	Ankara Mevlevihanesi
Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi	Kurtuluş Savaşı Müzesi
T.C. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi	Anıtkabir

Başkent Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, opera/bale, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi ve atölye temalı 210 festivalinin 28 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 12. Beyoğlu Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
Tarık Zafer Tunaya Kültür Merkezi	İstanbul Modern
Atatürk Kültür Merkezi	İstanbul Resim ve Heykel Müzesi
Garibaldi Sahnesi	Fransız Kültür Merkezi
Taksim Camii Kültür Sanat Merkezi	Aksanat
Galataport	Taksim Sanat
Grand Pera	St. Benoit Kilisesi
Vision Art Platform	İstanbul Sinema Müzesi
Beyoğlu Belediyesi İstiklal Sanat Galerisi	Meşher

Galatasaray Tarihi Postane Müze Mağaza ve Pul Sergi Merkezi	Pera Müzesi
Galata Kulesi	Tophane Meydan Çeşmesi
Beyoğlu Belediyesi Başkanlık Binası	Salt Galata
Rami Kütüphanesi	Soho Hause
Yapı Kredi Kültür Sanat	

Beyoğlu Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, opera/bale, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi ve atölye temalı 248 festivalinin 25 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 13. *Sur Kültür Yolu Festivali Alanları*

Festival Alanları	
Dicle Üniversitesi Kültür ve Sanat Merkezi	Yenikapı Caddesi
Sezai Karakoç Kültür ve Kongre Merkezi	Keçi Burcu
Ulu Camii	Şuara Mekan
Fisyaka Cam Teras	Kurşunlu Camii
Diyarbakır Kent Müzesi Cemil Paşa Konağı	İç Kale
Prof. Aziz Sancar Bebek ve Çocuk Kütüphanesi	Surp Giragos Kilisesi
Ahmed Arif Edebiyat Müze Kütüphanesi	Hançepek Meydanı
Sur Kaymakamlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıf Başkanlığı	Dağkapı Meydanı
Diyarbakır Prof. Dr. Fuat Sezgin İl Halk Kütüphanesi	Paşa Hamamı
Şehzadeler Konağı	Meryem Ana Kilisesi

Sur Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri ve atölye temalı 105 festivalinin 20 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 14. *Efes Kültür Yolu Festivali Alanları*

Festival Alanları	
Kültürpark İzmir	Folkart Galeri
İzmir DT - Konak Sahnesi	Gündoğdu Meydanı
Bornova Kültür ve Sanat Merkezi	İzmir Saat Kulesi (Konak)
İzmir Kültür Sanat Fabrikası	Karşıyaka Çocuk Kütüphanesi
Yaşar Resim Müzesi ve Sanat Galerisi	İzmir İl Halk Kütüphanesi
Yaşar Üniversitesi Konferans Salonu	Alsancak Tren Garı

Efes Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri ve atölye temalı 120 festivalin 12 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

Tablo 15. Antalya Kültür Yolu Festivali Alanları

Festival Alanları	
Börekçi Tevfik	Lara Halk Plajı
Justacandy Sweet Factory	Syedra Antik Kenti
The Suud Coffee	Xanthos Antik Kenti
7 Mehmet	Perge Antik Kenti
Alma Restoran	Patara Tiyatrosu
Side Antik Tiyatro	Antiphellos Antik Tiyatro
Haşim İşcan Kültür Merkezi	Alanya Kalesi
Antalya Mevlevihane Müzesi	Side Antik Kenti
Dokumapark	Aspendos Antik Kenti
Antalya Arkeoloji Müzesi	Olympos Antik Kenti
Cumhuriyet Meydanı	Patara Antik Kenti
Phaselis Antik Kenti	Serik İlçe Halk Kütüphanesi
Konyaaltı Beach Park	Kemer Hilmiye Serin İlçe Halk Kütüphanesi
R22 Kültür ve Sanat Evi	Namık Karamancı Fen Lisesi
Antalya Saat Kulesi	Antalya Tekelioğlu İl Halk Kütüphanesi
Antalya Olgunlaşma Enstitüsü	Kaş Belediyesi Kültür Merkezi
Antalya Atatürk Evi ve Müzesi	Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır
Kaleiçi The Most	Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü
Antalya Aquarium	Korkuteli İlçe Halk Kütüphanesi
Side Müzesi	Akseki İlçe Halk Kütüphanesi
Himmet Öcal Khan Sanat Galerisi	Kışla Köyü Antik Yolu
Alanya Müzesi	Antalya Kültür Sanat Kaleiçi Evi

Antalya Kültür Yolu Festivali adıyla tiyatro/müzikal, konser, sergi, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri ve atölye temalı 164 festivalin 44 farklı alanda düzenlendiği görülmektedir.

5. Sonuç

Etkinlik kapsamında değerlendirilen, farklı temalarla bir araya gelinen, dönem, içerik, süre gibi unsurları önceden belirlenerek bir program dahilinde düzenlenen festivaller, katılımcılara farklı yerleri görme, kültürleri ve yaşam tarzlarını öğrenme ve tanıma imkanı sunmanın yanı sıra yerel, ulusal ve uluslararası turizmin gelişmesinde de etkili bir rol oynamaktadır.

2023 yılı içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 11 ilde Kültür Yolu Festivalleri şeklinde düzenlenen festivaller, tarih, ad, tema, sayı ve düzenlendiği alanlar itibarı ile değerlendirilerek çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Öncelikle festivallerin başarılı olması ve beklenen katkıların elde edilebilmesi onların pazarlama etkinliği ile doğru orantılı olarak tanıtılması, iletişim ve ulaşımın kolay sağlanması ve festivale ilişkin bazı özelliklerin dikkate alınması ile mümkün olmaktadır. Araştırma konusu olan festivallerde bu özellik-

lere yer verildiği ve Kültür Yolu Festivalleri adıyla tanıtımın yapıldığı ve ilgili web sayfasının bulunduğu görülmektedir. İlgili web sayfasında düzenlenen ve düzenlenecek festivallere ilişkin bilgiler, temalar, tarihler, düzenlenme alanları gibi bilgilere yer verilmiştir.

Festivaller, Ağustos ve Kasım ayları içerisinde düzenlenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinde düzenlenen il sayısı, festivallerin temaları, düzenlenme şekli, iklim koşulları, katılımcı sayıları gibi durumların dikkate alındığı düşünülebilir. Festivaller, sayı olarak her ilde farklı şekilde tiyatro/müzikal, konser, sergi, opera/bale, etkinlikler, söyleşi, çocuk etkinlikleri, film gösterimi, atölye ve gastronomi temalı festivaller şeklinde düzenlenmiştir. En fazla konser ve çocuk temalı festivallerin düzenlendiği opera/bale temalı festival sayısının az olduğu dikkat çekmektedir.

Kültür Yolu Festivali projesi adıyla 2021 yılında başlayan festivalin düzenlendiği il sayısı her yıl artış göstermiş olup bu sayı 2023 yılında 11 ile çıkmıştır. İller bakımından en fazla festival sayı olarak İstanbul, Ankara ve Antalya'da düzenlenirken en az festival Konya'da düzenlenmiştir. Festivaller, Nevşehir'de 26, Trabzon'da 23, Erzurum'da 25, Çanakkale'de 19, Gaziantep'te 16, Konya'da 7, Ankara'da 28, İstanbul'da 25, Diyarbakır'da 20, İzmir'de 12, Antalya'da 44 farklı alanda düzenlenmiştir. Festivallerin düzenlendiği il sayısının artması ve illerde farklı alanlarda düzenlenmesi düzenlendiği illere sosyo-kültürel, ekonomik, fiziksel, çevresel ve politik etkiler bakımından katkı sağlamakla birlikte destinasyon pazarlaması açısından destinasyonların tanıtılması ve sonradan da destinasyonların tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

Araştırma, 2023 yılında gerçekleştirilen festivallerin tema, tarih, sayı ve düzenlendiği alanlar açısından sınıflandırılması şeklinde yapılmış olup bundan sonraki çalışmalarda düzenlenen festivallerin katılımcılara ve illere etkileri de incelenebilir. Her bir festival ve tema tek tek incelenip kıyaslanabilir, katılımcı sayıları değerlendirilip yıl bazında karşılaştırmalar yapılabilir.

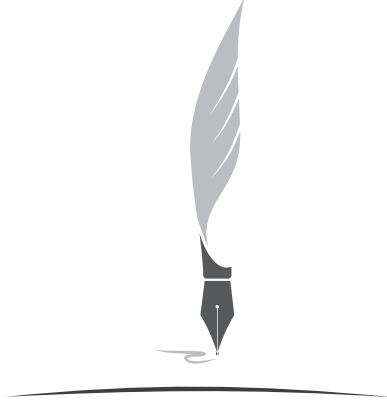
KAYNAKÇA

- Aday, O. (2023). Kùltùrlerarası iletifiminde festival etkisi: La Turchia Festivali, *Sakarya İletifim*, 3 (1), 27-54.
- Alptùrker, G. İ. & Alptùrker, H. (2021). Gelenekten geleceğe yòresel kùltùrùn taşınmasında festivallerin rolù. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1409-1422.
- Atak, O. & Tatar, S. & Tunaseli, A. (2017). Kùltùrel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye mùzik kòyù ùzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 52, 1396-1409.
- Barakazı, M. & Kayran, M.F. (2019). “Festivallerin dñzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye Festivali Òrneęi”, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(20), 1031-1039.
- Baysal, K. & Òzgùrel, G. & Çeken, H. (2016). Aydın yòresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm ačíısından deęerlendirilmesi, *International Journal of Social and Economic Sciences* 6 (1), 100-108.
- Bilgili, B. & Yaęmur, Ò. & Yazarkan, H. (2012). Turistik ùrùn olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği ùzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdan Festivali Òrneęi), *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), 117-124.
- Buzcu, Z. & Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana Kebap-şalgam Festivali Òrneęi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.
- Còmert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller ùzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, Cilt: 10, Sayı: 54, 1092-1101.
- Çam O. & Çelik C. (2022). Festival turizmi çerçevesinde bir değerlendirme: Rio Karnavalı, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Çatır, O. & şimşek, A. (2019). Festival çevre atmosferi, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığı: Ulubey Kanyon Kùltùr ve Turizm Festivali Òrneęi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 132-154.
- Çavuş, A. & Gùrgah, A. (2022). Etkinlik turizmi kapsamındaki festivallerin yerel halk ùzerindeki olumsuz etkilerinin belirlenmesine yònelik bir araştırma: Uluslararası Silifke mùzik ve folklor festivali òrneęi, *Journal of Silk Road Tourism Researches*, 2(1), 12-23.
- Çetin, M. & Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Tùrkiye Òrneęi, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin / Turkey, 882-893.
- Çoban, M. & Sùer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolù: alaçatı ot Festivali ùzerine bir çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1 (2018), 58-67.

- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güşesi festivalleri üzerine bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Çulha, O. & Kalkan, A. (2016). Uluslararası zeytin festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim Yerel Esnafı ne söylüyor?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4 (2016), 132-164.
- Ekerim, F. & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Elnur, A. (2023). Festivallerin altkültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından rolü: Wacken Open Air Festivali Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, No: 1, 97-121.
- Esen, F.Ö. & Yüksel, F. & Kılıç, B. (2020). Sürdürülebilir turizm kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 1206-1221.
- Giritlioğlu, İ. & Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme, *OÜSBAD*, 306-323.
- Gül, K. & Erdem, B. & Gül, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y. 2013, C.18, S. 2, 213-239.
- Gül, M. & Şeyhanlioğlu, H. O. (2021). Yerel halkın festival turizmine yönelik algılarının değerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 506-523.
- İlban, M. O. & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (2), 2019, 274-295.
- Kargiglioğlu, Ş. & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017), 409-421.
- Koç, O. & Yıldırım, M. H. (2021). Festivallerin destinasyonlara etkileri üzerine bir araştırma: Uluslararası Troia Festivali Örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 3-13.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.15, 181-196
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue 3, 3-13.

kulturyolufestivali.com.

- Olçay, A. & Yavuz, C. (2020). Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkıları: Gaziantep Örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 461-481.
- Özbay, G. & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası pışmaniye festivali örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2020/3, Sayı: 38, 315-341.
- Özgürel, G. & Alan, R. & Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali, *International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (2), 113-121.
- Özgürel, G. & Alkan, Ö. & Ok, S. (2018). Datça Badem Çiçeği Festivali'nin yöre turizmine olası etkileri: Yerel esnaf üzerine bir araştırma, *International Journal of Social and Economic Sciences, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 10-19.
- Penpece, D. (2014). Festivallerin pazarlanması: Türkiye'deki uluslararası festivaller üzerinde bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, 193-210.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı Örneği, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 2017; (38), 187-199.
- Sormaz, Ü. & Özkan, M. & Akdağ, G. & Özkanlı, O. (2019). Turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine katılma durumları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1737-1752.
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23, 79-89.
- Uğurlu, E.G. & Aşkan, H. (2018). Türkiye'deki uluslararası film festivalleri ve uluslararası Eskişehir Film Festivali izleyici araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 81-98.
- Taşbaşı, K.(2023). Kültür Yoluyla Kentin Pazarlanması Örneği Olarak Beyoğlu Kültür Yolu Festivali, *Global Media Journal TR Edition*, 13 (26), 1-17.



Bölüm 6

KUŞAKLAR ARASI PAZARLAMA

V. Özlem AKGÜN^{*1}

Hulusi Can ALTAY^{**2}

1 * Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0597-7318

2 **Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hulusi.can.51@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8222-569X

1. GİRİŞ

Pazarlama dünyasında, tüketici davranışlarını anlamak ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak, başarılı bir stratejinin temel taşlarındandır. Ancak tüketici kitlesi homojen bir yapıdan ziyade, çeşitli demografik ve sosyo-kültürel faktörlerle şekillenen heterojen ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu faktörler arasında, özellikle yaş ve kuşak farklılıkları önemli bir rol oynamaktadır. Kuşaklararası pazarlama, farklı yaş gruplarının beklentilerini, alışkanlıklarını ve değerlerini dikkate alarak, özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama dünyası dinamiktir ve sürekli olarak değişim göstermektedir. Tüketici davranışları, teknolojik yenilikler ve kültürel dinamikler pazarlama stratejilerinin değişiminde büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda kuşaklar arası pazarlama, farklı yaş gruplarına yönelik özelleştirilmiş stratejiler geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Bu stratejiler her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, ilgi alanları ve satın alma davranışlarına göre şekillendirilmektedir.

Kuşaklar, belirli bir zaman diliminde doğmuş ve benzer sosyo-ekonomik koşullar altında büyümüş bireylerden oluşan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar, tarihsel olaylar, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimler gibi faktörlerden etkilenerek kendine özgü davranış kalıpları ve tüketim alışkanlıkları geliştirmektedir. Kuşaklar arası pazarlama, her yaş grubunun kendine özgü ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamayı gerektiren dinamik bir süreçtir. Başarılı bir pazarlama stratejisi, her kuşağa uygun mesajlar ve kanallar kullanarak, markaların geniş ve çeşitli müşteri kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojinin ve tüketici davranışlarının hızla değiştiği bu dönemde, kuşaklar arası pazarlama yaklaşımı, markaların rekabet avantajı elde etmelerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Başarılı kuşaklar arası pazarlama stratejileri, her kuşağın benzersiz özelliklerini ve tercihlerini dikkate alarak tasarlanmaktadır. Örneğin, bir teknoloji firması, Baby Boomers kuşağı için güvenilirlik ve müşteri hizmetleri vurgusu yaparken, Z Kuşağı için hızlı ve etkileşimli dijital içerikler sunabilmektedir. Başarılı örnekler arasında Coca-Cola'nın her kuşağa hitap eden nostaljik kampanyaları, Apple'ın tüm kuşakları kapsayan kullanıcı dostu ürünleri ve Nike'ın sosyal medya üzerinden genç nesillere yönelik etkileyici kampanyaları sayılabilir. Bu örnekler, farklı kuşakların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlama konusundaki başarının altını çizmektedir. Sonuç olarak pazarlamanın kuşaklararası yaklaşımı, tüketici kitlesinin çeşitliğini göz önünde bulundurarak, daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım hem marka sadakatini artırmak hem de geniş bir tüketici tabanına hitap etmek açısından kritik öneme sahiptir. Pazarlamacılar, bu dinamik yapıyı anlayarak ve kuşaklar arasındaki farklılıkları gözeterek, rakipleri karşısında rekabetçi avantajlar elde edebilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramını ortaya koyan ilk araştırmacı, Karl Mannheim (1952)'dir. Inglehart (1977), Strauss ve Howe (1991) çalışmaları ile kuşaklar popüler araştırma konularından biri haline gelmiştir (Şimşek, 2024). Belirli bir zaman diliminde doğan kişilerin; benzer davranışları, yaşam biçimlerini ve değer yargılarını paylaşması kuşak kavramının kısaca tanımı olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede kişiler doğmuş oldukları kuşak grubu içerisinde, benzer davranışlarda bulunmakta olup farklı zamanlarda doğmuş kişilerle ise benzer olmayan davranışlar göstermektedir. Kişileri kuşaklara göre sınıflandırırken, belirgin özellikleri ve düşünceleri sınıflandırılma için kullanılmamakta, bilhassa doğdukları zaman aralıkları farklı kuşak sınıflandırmalarında kullanılmaktadır (Zemke vd., 1999). Kuşakların oluşması kayda değer evrensel olaylarla bağlantılı olduğu görülmektedir ve her kuşağın kendine has bakış açısı, davranış özelliği söz konusudur. Kuşak kavramı kısaca, belirli bir zaman aralığını oluşturan nesil, jenerasyon, bireyler öbeği şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıtaş & Barutçu, 2016). Genellikle kabul gören kuşak grupları ise şu şekilde özetlenmektedir:

Bebek Patlaması Kuşağı; 1940-1960 yılları arasında doğmuş olan kişileri kapsayan kuşak olup bu kuşaktaki bireylerin öne çıkan özellikleri kısaca şöyle ifade edilmektedir; bu kuşakta çalışmak eylemi oldukça önemlidir ve kuşak mensupları uzun çalışma saatlerine ayak uydurabilmektedir. Bu kuşağın diğer özellikleri ise takım çalışmasına uyumlu olmaları ve teknolojiden uzak hayatı yaşamayı seven bir kuşak olmaları şeklinde özetlenmektedir (Mercan, 2016). Yaklaşık olarak 1 milyar gibi büyük nüfus artışı sebebiyle, toplumda varlığı belirgin bir şekilde hissedilen ve topluma yeniden yön veren Bebek Patlaması Kuşağı, bu dönemde yaşanan gelişmelerin etkisi ile “Soğuk Savaş Kuşağı, Ben Kuşağı, Sandviç Kuşağı” gibi isimlerle de ifade edilmiştir (Levickaite, 2010). Bu kuşaktaki bireyler; oluşan zorluklarla ve olumsuz durumlarla başa çıkmak için bugünün kişisel gelişim sürecine ilişkin ilk uygulamaları başlatan ve kendilerine mutluluklar inşa etmeye çalışan, öz benliklerine dönen ve kendilerini anlamlandırmaya önem veren bir kuşak olarak zorlukların üstesinden gelmek amacıyla çabalamıştır (Dereli & Toruntay, 2015).

X Kuşağı; 1965-1979 yılları arasında doğan bu kuşağın başlıca öne çıkan özellikleri; teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaları, kendi sorunlarıyla baş edebilmeleri, statüye önem vermeleri, çalışma alanında motivasyonu yüksek olan, realist, kanaatkar özelliklere sahip kuşak olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Mercan, 2016). Başarıyı uzun çalışma saatleri ile ilişkilendiren ebeveynlerinin aksine, akılcı ve ayrıntılarıyla çalışmayı tercih eden X kuşağı bireyleri, kendilerine zaman ayırmak istemektedir. X kuşağı, iş hayatlarında değişime açıktır ve kariyerini geliştiremeyeceklerini düşündükleri, beklen-

tilerini karşılamayan bir işletmede çalışmaya devam etmek istememektedir (Kyles, 2005). Bu kuşağın diğer özellikleri; kariyerlerine yoğunlaşmaları, gelecek kaygısı ve korkusu sebebiyle maddi kazanç sağlamaya odaklanmaları olarak özetlenmektedir. Bu korku ve kaygının sebebi ise 70’li yıllarda yaşamış olan petrol krizinin neden olduğu sorunlarla büyümüş bir kuşak olmalarından kaynaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012).

Y Kuşağı; 1980-1999 yılları arasında doğan kişileri kapsayan bu kuşağın mensupları ise otoriteye karşı olan, kurallardan hoşlanmayan, fark edilme ve fark oluşturma arzusunda olan, özgüveni yüksek, hızlı ve sabırsız bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Seymen, 2017). Y Kuşağı “dijital göçmenler” olarak da ifade edilmektedir. Bu durumun gerekçesi ise bu kuşaktaki bireylerin, teknolojik gelişmelerin başladığı yıllarda doğması fakat tam olarak teknolojiye sonraki yıllarda alışıarak teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanması ayrıca bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının “dijital dilini” ana dili gibi rahat şekilde konuşabilmesidir. Y Kuşağı, internet imkânları aracılığı ile insanların fikirlerine etki edebilmektedir (Simoës & Gouveia, 2008). Teknolojiyi ve interneti oldukça fazla kullanan Y kuşağındaki bireyler, teknolojinin hızla geliştiği bir zaman aralığında büyümüştür. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde ise internet tabanlı teknolojilerin daha aktif bir biçimde kullanıldığı ve artarak devam eden üretim ve tüketim unsurlarının satın alma davranışına yön verdiği ifade edilmektedir (Zhang & Bonk, 2010).

Z Kuşağı; 2000-2020 yıllarında doğan bireyleri kapsayan teknolojinin yoğunlaştığı dönemde dünyaya geldiklerinden interneti yoğun kullanan bir kuşak olan Z kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında bilgiyi çok daha hızlı işleyip yorumlayabilen ve hızlı yaşamayı seven bir kuşak olarak tanımlanabilmektedir (Çetin & Karalar, 2016). Z kuşağının genel özelliklerine değinilecek olunursa; otoriteyi sevmeyen, kararsız, tatminsiz, doğuştan tüketimi seven, eğitim seviyesi yüksek, yenilikçi, işlerini hızlı ve eğlenceli yapmanın başka yönlerini arayan ve kendi bildikleri doğrular üzerine yoğunlaşan bir kuşak oldukları ifade edilmektedir (Metin & Kızıldağ, 2017). Tari’ye (2011) göre, Z kuşağı teknolojiye gözlerini açtığı için, kendilerini iyi hissettiği çevrimiçi ortamlardan, özellikle sosyal medyadan hiç ayrılmak istememekte ve bu ortamları en iyi sosyalleşme biçimi olarak değerlendirmektedir. Z Kuşağı, bilgiyi depolamaktansa ihtiyacı olan bilgiye ulaşmayı tercih eden açık fikirli, pratik, önceki kuşaklardan daha sabırsız ve hızlı, değişiklikten korkmayan bir kuşaktır.

Alfa Kuşağı; bu kuşağa ismini Avustralyalı nüfus bilimci olan Mark McCrindle, Yunan alfabesinin ilk harfi olan ‘Alfa’ dan esinlenerek vermiştir. Alfa kuşağı, 2010-2030 yılları arasında doğmuş olan ve doğacak olan kişileri kapsamaktadır (Sivrikaya, 2019). Dijital çağda doğan bu kuşaktaki bireyler; teknolojik araçlarla yakından ilgilidir, sosyal medya, akıllı cihazlar ve interneti iyi kullanabilen teknoloji meraklısı kişilerdir. Bu kuşağın ayrıca iyi eği-

timli, kendi kendine yetebilen, zorluklara karşı kendini hazır tutacak bir nesil olacağı tahmin edilmektedir (Kayıkçı & Bozkurt, 2018). Alfa kuşağında dijital materyallere olan ilginin artması ve dijitale çok zaman ayrılması, bireysel ve toplumsal değerlerden uzaklaşılmasına yalnızlık hissinin tetiklenmesine sebep olmaktadır. Bu durumla birlikte Alfa kuşağında, paylaşma duygusu azdır, empati kurma ve fiziksel iletişim becerileri nispeten zayıftır. Bunun yanında sosyal medya platformları, Alfa kuşağı üzerinde televizyondan daha etkilidir. Alfa kuşağının öğrenme yöntemleri, geçmişe kıyasla değişmiştir ve bu kuşağın mensupları çok daha fazla bilgi ile karşılaştıkları için yeni öğretim yöntemleri uygulanması zaruri olmaktadır (Nagy & Kölcsey, 2017).

2.2. Kuşaklar Arası Pazarlama

İşletmelerin, mal veya hizmetlerinin belirli kuşağa göre uyarlanması kısaca 'kuşaksal pazarlama' olarak tanımlanmaktadır (Chaney vd., 2017). Davranış özellikleri birbirine benzeyen, yakın yıllar arasında dünyaya gelen, aynı sosyal olayları yaşamış olan bireyleri tanımlamak için kullanılan kuşak kavramı, pazarlama faaliyetleri kapsamında incelendiğinde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında kuşaklar arası birtakım farklılıkların olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar mal veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak amacıyla, stratejilerini çeşitli farklılıkları gözetererek geliştirmek durumundadır (Şahin & İçil, 2019). Bugünün dünyasında teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte pazarlamacıların, güncel tutundurma faaliyetlerini ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını gözden geçirmeleri oldukça elzemdir. Her yaştan bireyin gelişen teknolojiye ayak uydurma yeteneği, pazarlama yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerindeki hedef kitle tanımlamasında oldukça zorlanmasına sebep olmaktadır (Sarıtış & Barutçu, 2017). Kuşakların, satın alma davranışlarında sergilemiş oldukları davranışların çeşitlilik göstermesi de bu bakış açısından hareketle önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte aynı zaman aralığında doğan kişilerin, "çevre faktörlerinin" etkisi altında kalarak benzer tüketim davranışı ve satın alma eylemi gösterdikleri savunulmaktadır (Howe & Strauss, 2000). Birçok pazarlama şirketi farklı kuşaklardan bireylerin satın alma davranışını anlamaya çalışmakta ve tüketicilerin deneyimlerini, değerlerini, yaşam tarzlarını, beklentilerini göz önünde bulundurarak çalışmalarını yürütmektedir. Burada önemli olan husus, söz konusu pazarlama faaliyetlerinin, farklı kuşaktaki bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olmasıdır. Pazarlamacıların, pazarlama karmalarını ve güncel stratejilerini buna göre ayarlayarak çok kuşaklı pazarlama ve markalaşma eğilimine yanıt vermeleri gerekmektedir (Williams & Page, 2011).

Pazarlama alanı, kuşaklar açısından incelendiğinde bazı başlıklar ön plana çıkmaktadır. Örneğin; X kuşağı, piyasada egemenliğin tüketicilere geçmesi için çabalamış olsa da bu durumu değiştiren Y kuşağı olmuştur. Y kuşağındaki bireyler, farklılıkları ile öne çıkmıştır ve sınırsız tüketim anla-

yışı ile pazarlama alanında egemenliğin tüketicilere geçmesini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012). Bu bağlamda bir kez daha vurgulanması gereken husus; işletmelerin, mal ve hizmetlerini birden fazla kuşağa pazarlamak amacıyla her kuşağın özelliklerini detaylı olarak analiz etmesi ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesidir. İşletmelerin, birden fazla kuşak ile sağlıklı iletişim kurmak ve onları daha iyi anlamak için etkin planlamalar yapması önem arz etmektedir ve bunu başarıyla gerçekleştiren işletmelerin de ürün satışlarını artırması oldukça muhtemeldir (Sarıtış & Barutçu, 2016).

Bugünün pazarlama dünyasında, geleneksel pazarlama iletişimi çalışmaları yetersiz kalmakla beraber işletmeleri, yeni tüketici profilini daha iyi anlamaya dair çeşitli çalışmalar sürdürmeye yönlendirmektedir. Yeni pazarlama anlayışının temelinde tüketicileri üretim sürecine dahil eden, işletmeler ve markalar arasında daha fazla etkileşime müsaade eden bir yaklaşım söz konusudur. Modern pazarlama anlayışında ön plana çıkan bu bakış açısıyla birlikte işletmeler açısından geliştirilecek güncel pazarlama stratejileri de yeni anlayışları dikkate alarak pazarlama disiplininin gelişimine katkı sunacaktır (Rieder & Voß, 2010). Son yıllarda pazarlama alanında büyük önem kazanan kuşaklar arası farklılıklar, rekabet bağlamında da daha çok müşteriye ulaşma ve sürdürülebilir ilişkiler kurma hususunda oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Kuşaklar arası pazarlamada, kuşaklar doğdukları zaman dilimine göre gruplandırılmakta, bireylerin dil, din, ırk, kültürel farklılıkları bir kenara bırakılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu bakış açısının, bugünün küresel kamu yapısının öncüsü olduğu belirtilmektedir. Özetle, kuşak kavramı bireylerin ortaya koyduğu davranışları etkileyen oldukça önemli bir husus niteliğindedir (Akdemir vd., 2013).

Tüketicilerin zamanla değişen tüketim alışkanlıklarının, kuşaklara göre farklılık oluşturduğu görülmektedir. Hanede yaşayan kişi sayıları, cinsiyet ve yaşa göre değişen tüketim anlayışı davranışların zamanla değişmesine sebep olmaktadır (Kotler & Keller, 2011). İşletmelerin kuşak sınıflandırması yaparken kişilerin tüketim biçimlerini, satın alma davranışlarını, çevresel faktörleri, ekonomik olayları, değer yargılarını göz önüne alarak değerlendirme yapmaları gerekmektedir. İşletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetlerin, hedef kitlelerin belirlenmesinde yaş değişkeninin yanı sıra aynı zamanda cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, coğrafi alan gibi unsurları da gözетerek sınıflandırma yapması gerektiği vurgulanmaktadır (Kotler, 2000). Bugünün pazarlama dünyasının önemli tartışma konularından olan kuşaklar arası farklılıklar, her kuşak grubunun dünyaya bakışını belirleyen inançları, politikaları, birtakım değerlere, deneyimlere olan bakış açılarını ve görüş farklılıklarını kapsamaktadır. Bu sebeple pazarlamacıların bilhassa kuşakların özelliklerini doğru olarak tespit etmesi ve farklılıkları dikkate alarak stratejiler geliştirmesi, etkili ve doğru kararlar verilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararları, kuşaklar arası farklılıklara göre değişmektedir. Bu durum pazarlamacıların işlerini daha da zorlaştırmakta ve kuşakların özelliklerini en ince noktasına kadar detaylandırmalarını zorunlu kılmaktadır (Yüksekbilgili, 2016). Pazarlamacılar mal veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak amacıyla farklı yaş grubundaki bireyler için görseller veya daha farklı çekici unsurlar kullanarak satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin aynı dönemde içinde büyümüş olduğu bireylerle, zaman ilerledikçe ortak tercihleri ve ihtiyaçlarının olması o kuşağa özgü mal veya hizmetlerin sunulması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yaşının, kimlikleri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Solomon vd., 2010). Tüketicilerin özellikle mal veya hizmet satın alımlarında, makro çevre değişkenlerinden de etkilendiği belirtilmektedir. Kuşakların ortak tüketim alışkanlıkları aile, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları, sosyal çevre faktörleri sayesinde şekillenmekte her kuşağın kendine has özellikleri tüketici davranışlarını belirlemekte ve buna göre mal veya hizmet satın alımları da değişiklik göstermektedir (Ferguson, 2011).

Kuşakların mal veya hizmet satın alımları, birçok farklılığı da beraberinde getirmektedir. Örneğin; Bebek Patlaması kuşağı, pazarlama açısından çok farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Bu kuşak mensupları II. Dünya Savaşıyla birlikte dünyaya geldiğinden, doğum oranlarının artması akabinde batı toplumlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır ve kuşağın mensupları yüksek rakamlara ulaşmış harcanabilir gelirlere sahiptir (Chaney vd., 2017). Bu kuşaktaki kişiler, görüp dokundukları mal veya hizmetleri satın almayı ve fiziksel mekanları incelemeyi tercih etmekle beraber, bu kişilerin satış deneyimine daha çok önem verdikleri değerlendirilmektedir. Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin kendine güven veren bir satıcının olmasının, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ve satıcılarla diyaloga girmeyi tercih ettikleri de ifade edilmektedir (Parment, 2013).

X kuşağı pazarlama açısından değerlendirilecek olunursa; mal veya hizmet satın almalarında değer odaklı hizmet sunan satıcıları tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu kuşaktaki bireyler, gelişim ve öğrenmeye açıktır, pratik ve kullanışlı ürünlere ilgi duymaktadır. Bu kuşak, ayrıca satın alma kararlarında başkalarının fikirlerine sıklıkla başvurmaktadır (Williams & Page, 2011). X kuşağındaki kişilerin mal veya hizmet satın almalarını sağlamak amacıyla pazarlamacılar, bu kuşağa göre tutundurma araçlarını çeşitlendirmelidir (Kotler, 2000).

Y kuşağı pazarlama açısından ele alınacak olunursa; bu kuşaktaki bireylerin deneyimsel pazarlamaya önem verdiği ifade edilebilmektedir. Pazarlamacıların, bu kuşaktaki bireyleri tatmin edebilmesi için bilhassa mağaza ortamına eğlenceyi ve duyuşal özellikleri dahil etmeleri gerekmektedir. Mağaza atmosferinin daha çekici hale getirilmesinin, bu kuşaktaki bireylerin mal veya hizmet satın alımlarını artıracakı düşünülmektedir (Chaney vd., 2017).

Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, küresel pazar alanında önemli bir etkiye sahiptir. Y kuşağı tüketicilerinin daha fazla alım gücüne sahip olması ve tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olması, bu kuşağı diğer kuşaklardan farklı kılmaktadır. Bu durumun oluşmasının başlıca sebepleri arasında; pazarda nüfusunun fazla olması, bu kuşağın mensuplarının daha fazla gelire sahip olması ve küresel pazarda da daha çok söz hakkı olması yer almaktadır. (Mandhlazi vd., 2013). Y kuşağının diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında, yeni bir alışveriş tarzı geliştirdikleri söylenebilmektedir. Bu kuşaktaki bireyler, alışverişi basit bir eylem olarak görmemektedir. Bu gerekçe ise alışveriş merkezlerinin, büyük eğlence merkezlerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Bakewell & Mitchell, 2003). Y kuşağında bulunan tüketici grubu, moda ürünlerine karşı daha yatkındır ve satın almaya çok daha isteklidir. Bu tüketici grubunun, hızlı karar verdiği ve plansız alışveriş tercihinin daha meyilli olduğu da değerlendirilmektedir. Bu kuşak mensupları, ani biçimde satın alma kararı vermesi açısından da farklı alışveriş deneyimlerine yönelmeye de açıktır (Pentecost & Andrews, 2010, s. 43). Y kuşağındaki bireyler karşılarına çıkan fırsatları hızlı değerlendirip, hızlı bir şekilde karar vermektedir. Bu kuşak, satın alma faaliyetlerinin ihtiyaç gidermenin aksine statü göstergesi olarak görüldüğü tüketici grubu olması sebebiyle satın alma faaliyetlerini sıklıkla yapmakta ve gereksiz satın almalara da yönelebilmektedir (Lissitsa & Kol, 2016).

Z kuşağı, pazarlama açısından şu şekilde değerlendirilmektedir. Bu kuşak mensupları, ailelerinin tüketim kararlarının oluşmasında etkin bir rol almaktadır. Diğer kuşaklara göre ekonomik ve eğitim açısından daha donanımlı bir kuşak olan Z kuşağı, istedikleri mal veya hizmeti bir an önce satın almak ve deneyimlemek istemektedir. Mal veya hizmeti deneyimlemeleri sonucunda yeni deneyimlere yönelmek isteyen bu kuşak, kendine has, kişiselleşmiş tüketime yönelik bir tüketici rolüne bürünmektedir (Altuntuğ, 2012). İşletmeler açısından Z kuşağı, bugün oldukça önemli bir yere sahiptir. Çabuk tüketen, kişisel zevklerine oldukça düşkün olan Z kuşağındaki bireylerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmak açısından pazarlamacılar alternatif tutundurma araçları geliştirme noktasında çeşitli zorluklar yaşamaktadır. Bu kuşaktaki bireyler mal veya hizmet alımlarında deneyimlere daha çok önem vermekte olup, marka bağlılıkları nispeten yoktur. Z kuşağındaki bireyler mal veya hizmet alımlarında, ürünlerin kendilerine ulaşmasını beklemektedir (Priporas vd., 2017). Dijital platformlarda çokça yer alan Z kuşağı mensuplarının, tüketici olarak aktif rol oynaması, pazarlamacıların mal veya hizmet ortaya koymasında Z kuşağına yönelik pazarlama iletişimini şekillendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Günümüzde istek ve ihtiyaçların sürekli değişmesi pazarlamacıların kendilerini yenilemesini, gelişmeleri yakından takip etmesini, güncel pazarlama metotları geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Mal veya hizmetlere hızla ve sorunsuz şekilde ulaşmak isteyen Z kuşağının memnun edilmesi ve sadakatinin geliştirilmesi, rekabet açısından da işlet-

melere önemli fırsatlar sunmaktadır. Marka yöneticilerinin, üretilmiş olan mal veya hizmetleri söz konusu kuşak mensuplarına ulaştırmak için bilhassa görsel unsurlara büyük önem vermesi gerekliliği ifade edilmektedir. Markalar, Z kuşağının mal veya hizmetlere yönelik ilgisini çekmek amacıyla dijital platformlarda da çeşitli ilgi çekici içerikler oluşturmaktadır. Burada önemli olan bir husus ise içeriklerin çokluğunun seçim noktasında kafa karıştırıcı olabilmesidir. Bilhassa reklamların ve pazarlama yöntemlerinin en çok etkilediği Z kuşağında oluşabilecek kafa karıştırıcı durumları en aza indirmek amacıyla, hedef kitleye doğru mesajlar içeren reklamları ulaştırarak pazarlama iletişiminin gücünden faydalanabilmek mümkündür (Erdoğan, 2023). Z kuşağındaki bireylerin teknoloji alanında çok fazla etkin olması, pazarlama anlayışının da değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu kuşaktakiler, teknolojik gelişmeler sayesinde mal veya hizmet alımlarını çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmekte, seçenekler arasında karşılaştırmalar yaparak en doğru seçimi yapabilmektedir. Z kuşağındaki bireyler, bir markaya sadakat gösterme noktasında ise zayıf kalmaktadır. Bu durum, pazarlamacılar açısından bir dezavantaj olarak görülse de aynı kuşaktaki diğer kişilerden etkilenmelerinin farkına varılmasıyla bir avantaj da sunabilmektedir (Kartal & Tatlı, 2020). Z kuşağı birçok işletmenin hedef pazarı konumundadır ve bu durumun oluşmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerden bazıları; kendilerine özgü alışkanlarının, kendi tüketim tarzlarının, iş yapış şekillerinin olması ve ebeveynlerinin tüketim kararlarını etkilemeleridir. Dijital platformlar ya da farklı sosyal medya araçları gibi birçok teknolojiyi kullanabilen Z kuşağı, hızlı şekilde mal veya hizmet tüketimi de gerçekleştirmektedir (Gümüş, 2019). Pazarlamacılar da tüm bu hususları dikkate alarak mal veya hizmet sunumlarını gerçekleştirmektedir.

Alfa kuşağı; pazarlamacılar için potansiyeli son derece yüksek olarak değerlendirilen ve genellikle de dikkat süreleri kısıtlı olan, etkileşime oldukça fazla önem veren bireylerden oluşmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte verilerin öneminin oldukça artması, işletmelerin daha fazla veriyi depolamasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda en büyük kopyalama makinesi olarak değerlendirilen internet; bireylerin beğenilerini, düşüncelerini, hareketlerini, tercihlerini sonsuz bir veri ağına kaydetmektedir ve buna göre işletmeler de stratejilerini şekillendirebilmektedir. Teknolojiyi diğer kuşaklardan daha iyi bilip kullanan Alfa kuşağındaki bireylerin, ailelerin karar verme sürecini ve satın alma eylemlerini de etkileyecekleri düşünülmektedir ve işletmelerin bu kuşağa daha fazla önem vermesi gerekliliği ifade edilmektedir (Thomas & Shivani, 2020). İşletmeler, bu kuşak mensuplarını etkilemek amacıyla görsel ve etkileşimli içeriklerle, reklam ve diğer tutundurma araçlarıyla mal veya hizmet satın alımlarını artırmayı hedeflemektedir (Kelly, 2017). Alfa kuşağının beklentilerini, güvenini ve ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler, rakiplerine göre daha avantajlı ve üstün bir konum da elde edebilmektedir. Bu

kuşağın ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek amacıyla, işletmelerin sadece teknolojiyi kullanmaları yeterli olmamakla birlikte insan kaynaklı çözümler sunmak için teknolojinin nasıl kullanılacağını öğrenmeleri de oldukça elzemdir. Bilhassa marka yöneticileri, Alfa kuşağında yer alan bireylerin ilgisini çekebilecek içerikler oluşturmalarıdır. Bu tür tüketicilerin dijital iletişimi tercih edip buna önem verdikleri bilindiğinden, işletmelerin de bu durumu görmezden gelmeyerek strateji geliştirmeleri gerekliliği açıktır (Kotler vd., 2021). Pazarlamacılar son dönemde, Alfa kuşağının en çok aranan tüketiciler arasında olacaklarını öngörmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte bu kuşaktaki bireylerin yenilikçi ürünlere daha fazla önem verecekleri, teknolojik gelişmeleri de yakından takip edecekleri düşünülmektedir. Ayrıca Alfa kuşağında yer alan bireylerin gelecekte daha iyi yaşam standartlarına sahip olacağı, imkanlarının daha geniş olacağı, eğitim seviyelerinin bugüne kıyasla nispeten daha yüksek bir seviyede gerçekleşeceği ön görülmektedir ve bu durumun da mal veya hizmet satın alımlarında daha dikkatli, özenli, seçici olacakları değerlendirilmektedir (Thomas & Shivani, 2020). Alfa kuşağındaki bireylerin, ürün satın alımlarında kendilerini değerli hissetmesinin de onların satın alım kararlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Teknoloji odaklı olan ve dijital çağda dünyaya gelen bu kuşaktaki bireylerin bu bağlamda pazarlama promosyonlarından da oldukça fazla etkilendiği ifade edilmektedir. Söz konusu teknoloji odaklı geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının, kuşak mensuplarının satın alımlarında önemli rol oynayacağı da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte pazarlamacıların özellikle, sosyal medya platformları aracılığıyla bu kuşağa ulaşmasının ve mal veya hizmetlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla etkili kampanyalar yürütmesinin, rekabetçi fırsatlar yaratacağı da düşünülmektedir (Jose vd., 2024). Alfa kuşağında yer alan kişilerin, dijital çağda dünyaya gelmesi, onların mal veya hizmet satın alım süreçlerini fazlasıyla etkilemektedir. İşletmelerin dijital içerikli mesajlar hazırlayıp sunmasının, dijital yerliler olarak da ifade edilen, telefon ve tabletlerini elden bırakmayan Alfa kuşağı mensuplarının mal veya hizmet satın alımlarını olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir (Tosi, 2023).

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kuşaklar arası pazarlama, günümüzün dinamik ve sürekli değişen pazar ortamında giderek önemi artan ve tartışılan konu başlıklarından birisidir. Farklı kuşakların tüketim alışkanlıkları, değer yargıları ve beklentileri, pazarlama stratejilerinin çeşitlendirilmesini ve özelleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlamanın kuşaklar arası boyutunun derinlemesine anlaşılması ve etkin bir şekilde uygulanması, markaların rekabet avantajı elde etmesinde de şüphesiz önemli bir rol oynamaktadır. Her kuşağın beklentilerini karşılayacak ve onların ilgisini çekecek stratejiler geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka sadakati yaratmanın ve müşteri bağlılığı oluşturmanın da anahtarıdır. Kuşaklar arası pazarlama, markaların

uzun vadeli başarısı için temel bir stratejik araçtır. Her kuşağın benzersiz ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak, markaların sürdürülebilir bir pazarlama başarısı elde etmesine yardımcı olacaktır.

Günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen dünyasında, pazarlama stratejilerinin etkinliği, tüketici davranışlarını ve beklentilerini doğru şekilde anlamaya bağlıdır. Bu bağlamda, farklı kuşakların, yani Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı gibi demografik grupların, pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazandığı değerlendirilmektedir. Her bir kuşak, belirli sosyoekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerin etkisi altında şekillenen kendine has özelliklere, değerlere ve davranışlara sahiptir. Bu farklılıklar, pazarlamacılar için hem bir meydan okumadır hem de işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Kuşaklar arası pazarlama, bu demografik grupların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve alışkanlıklarını anlamayı ve onlara hitap eden özelleştirilmiş stratejiler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, kuşaklar arası pazarlama, hedef kitlenin yalnızca yaşına değil, aynı zamanda yaşam tarzlarına, teknoloji kullanımına, değerlerine ve satın alma alışkanlıklarına da odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, markaların daha etkili iletişim kurmasını, müşteri ile uzun süreli sağlıklı ilişkiler sürdürülmesini ve nihayetinde satışlarını yükselmesini sağlamaktadır.

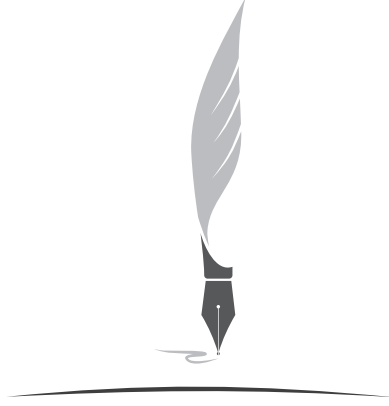
Rekabet şartlarının oldukça zorlu olduğu bugünün pazar ortamında, başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen markaların, her kuşağın benzersiz özelliklerini anlaması ve bu doğrultuda özelleştirilmiş ve hedeflenmiş tutundurma kampanyaları oluşturması önemli bir gerekliliktir. Teknolojinin hızla evrildiği bu çağda, tüketici davranışları ve beklentileri de sürekli olarak değişmektedir. Bu gerekçe ile pazarlamacılar, tüketici trendlerini yakından takip etmelidir ve stratejilerini buna göre geliştirmelidir. Pazarlamanın kuşaklar arası boyutu, sadece satışları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda markaların uzun vadeli sadakat ve güven ilişkileri inşa etmeleri için de kritik öneme sahiptir. Her kuşağın sesini dinlemek, onları anlamak ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak, sürdürülebilir pazarlama anlayışının önemli bir anahtarı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. In (Vol. 25, pp. 179-189): Taylor & Francis.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Dereli, B., & Toruntay, H. (2015). Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, (03), 5.
- Erdoğan, M. (2023). Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Fenomenlerin Etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Kadın Öğrencileri Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3033-3050.
- Ferguson, S. (2011). A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Jose, A., Ignatius, M., & Thomas, M. R. (2024). Reach, Resonance and Relevance of Social Media Influencers on Generation Z and Alpha Generation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(1), 36-39.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Kayıkçı, M., & Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 54-64.
- Kelly, K. (2017). *Büyük teknolojik dönüşüm*. Optimist Yayın Grubu.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.

- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Metin, S., & Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1), 107-115.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17(1), 43-52.
- 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.
- Rieder, K., & Voß, G. G. (2010). The working customer—an emerging new type of consumer. *Psychology of Everyday Activity*, 3(2), 2-10.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socio-economic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve pazarlama iletişimi: Kuşakların dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(62), 481-495.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(32), 467-489.
- Simoes, L., & Gouveia, L. (2008). Consumer behaviour of the millennial generation. *JORNADAS DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO: a publicidade para o consumidor do séc, 21(3)*, 2008.

- Sivrikaya, S. Ö. (2019). Alfa kuşağı'nın kimya bilimine karşı algılarının incelenmesi: Nitel araştırma. *Route Educational and Social Science Journal*, 6(8), 247-254.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behavior: a European perspective 4th edn*.
- Şimşek, K. Y. (2024). XYZ Kuşaklarında Boş Zaman İnternet Kullanımı Alışkanlıkları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 301-313.
- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Tericum Kiadó Kft.
- Thomas, M. R., & Shivani, M. (2020). Customer profiling of Alpha: The next generation marketing. *Ushus Journal of Business Management*, 19(1), 75-86.
- Tosi, R. I. (2023). The Advertising Narrative for the Alpha Generation: The Role of YouTube Channels in the Dissemination of Toys and Electronic Games. *Journal of Art and Design*, 12-21.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.
- Zhang, K., & Bonk, C. J. (2010). Generational learners & e-learning technologies. *Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: issues and trends*, 76-92.



Bölüm 7

E-TİCARETTE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Ebru ERDOĞAN¹

¹ (Araş.Gör.Dr.). Ebru Erdoğan İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ebru.gulhan@inonu.edu.tr

GİRİŞ

Müşteriler, içsel veya dışsal motivasyonlarla, firma tarafından yönlendirilsin veya yönlendirilmesin, artık müşteri edinme ve elde tutma, ürün yeniliği, pazarlama iletişimi gibi çeşitli pazarlama işlevlerine aktif olarak katkıda bulunmaktadır (Harmeling vd., 2017). Müşteri yönetimi, firmaların her zaman öncelikli odak noktası olmuştur. Ancak, müşteri ve pazarlama veritabanlarının gelişmesiyle birlikte, müşteri yönetimi stratejileri de önemli bir değişim geçirmiştir. Eskiden işlem odaklı olan bu stratejiler, zamanla ilişkisel pazarlamaya ve günümüzde de müşteri bağlılığına odaklanmaya başlamıştır. Bu evrim, pazarlamanın farklı aşamalarında kullanılan ölçütlerde açıkça görülmektedir (Palmatier vd., 2017).

Müşteri bağlılığı kavramı, 2006 yılından beri akademik literatürde yer almasına rağmen, 2010 yılına kadar yeterince önemsenmemiştir. Ancak, müşteri memnuniyeti ve iş verimliliğini artırma potansiyeli ve 21. yüzyıl pazarlamasının önemli bir gerekliliği olarak kabul edilmesiyle birlikte, müşteri bağlılığı üzerine yapılan bilimsel araştırmalar hızla artmıştır. Bu araştırmaların çoğu pazarlama alanında yoğunlaşmış olup, marka bağlılığı, katılım, sadakat, memnuniyet, güven ve değer gibi önemli konulara odaklanmıştır (Lim vd., 2022).

Müşteri bağlılığı, daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyaç, kritik içgörüler elde etme potansiyeli ve uygulayıcılar ile akademisyenler arasındaki işbirliğinden yararlanma olanakları nedeniyle Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün (MSI) temel araştırma önceliklerinden biridir (Bolton, 2011). Bu durum, müşteri bağlılığı konusunun pazarlama alanında ne kadar kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Akademik çevreler, müşteri bağlılığı kavramını ve bu kavramın sadakat ve hizmet odaklılık gibi diğer kavramlardan nasıl farklılaştığını araştırırken, şirketler de müşterileriyle sadece finansal işlemlerin ötesine geçen ilişkiler kurabilecek stratejiler denemektedir (Venkatesan, 2017). Amazon.com şirketini ve örneğin tüketicinin seçtiği bir ürünle eşleştirilebilen ve tüketicinin tek bir düğmeye basarak bu ürünleri yeniden sipariş etmesini sağlayan bir cihaz olan Amazon Dash'i geliştirerek müşteri bağlılığını geliştirme girişimlerini düşünün. Buradaki amaç, tüketicilerin günlük rutinlerine entegre olan ve müşteriye elde tutma oranını, cüzdan payını, satın alma sıklığını ve nihayetinde müşteri yaşam boyu değerini artıran bir cihaz sunmaktır (Venkatesan, 2017). Yukarıdaki örnek, müşterilerin artık internet, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları ve sosyal ağlar aracılığıyla diğer müşterilerle ve firmalarla nasıl sürekli bağlantı halinde olduğunu göstermektedir. Firmalar müşteri, firma ve diğer müşteriler üçlüsü arasındaki etkileşimleri mümkün kılacak stratejileri benimsedikçe, müşteri bağlılığının değerini ölçmek ve yönetmek stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir.

Müşteri Bağlılığı

Örgütsel davranış literatüründe bağlılık, fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade edilen, kişisel gelişimi teşvik eden ve çalışan motivasyonunu artıran “işle ve diğerleriyle bağlantıları teşvik eden görev davranışları” olarak tanımlanmıştır. İlgili diğer tanımlar da bir bağlılık durumunun yaratılmasında biliş ve duygunun ikili rolünü vurgulamaktadır (Bowden, 2009). Örneğin, Schaufeli vd., (2002) bağlılığı, kurumsal verimliliği artırmaya yönelik “belirli bir nesne, olay, birey veya davranışa odaklanmayan yaygın bir duygusal-bilişsel durum” olarak tanımlamaktadır (Schaufeli vd., 2002, s. 73). Hardaker ve Fill (2005) çalışanların işleriyle entelektüel olarak meşgul olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Salanova vd., (2005) ayrıca duygusal bağlılığın olumlu psikolojik “bulaşma süreçleri” yoluyla grup moralini, uyumunu ve yakınlığını daha da artırabileceğini belirtmektedir.

Müşteri bağlılığı, müşterilerin bir firma ile olan etkileşimlerine aktif katılımını içeren ve her iki taraf için de değer yaratan çok yönlü bir pazarlama kavramıdır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsar ve müşterilerin şirketin pazarlama çabalarını desteklemek için kaynaklarına yatırım yapmalarını sağlar (Roy vd., 2023).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin odak nesne ile sık sık etkileşime girmesine yol açan, odak nesneye (marka veya araç) duygusal olarak yatırım yapma durumudur (Thakur, 2018). Müşteri bağlılığına ilişkin literatür henüz oluşma aşamasında olduğundan, bu kavramın operasyonel hale getirilmesi de halen evrim geçirmektedir. Birkaç farklı kavramsallaştırma olsa da araştırmacıların görüşleri müşteri bağlılığının odak nesne (marka veya ortam) ile sadece bir satın alma işleminin ötesine geçen sık etkileşimlere yol açan psikolojik bir durum olduğu konusunda hemfikirlerdir (Thakur, 2018). Ayrıca araştırmacılar, katılımın yeniden satın almanın ötesinde, beğeniler, yorumlar ve ürün ve hizmetlerin birlikte oluşturulmasına katılım gibi çeşitli sonuçlara yol açtığını öne sürmüşlerdir (Brodie vd., 2011; Calder vd., 2009; Van Doorn vd., 2010). Bir kısım araştırmacı bağlılığı Tablo 1’de yer aldığı gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

Tablo 1. Müşteri Bağlılığı Yapısının Kavramsallaştırılması

Yazarlar	Müşteri Bağlılığı Tanımı	Çalışma Türü
Van Doorn vd., (2010)	Müşterinin bir marka veya firmaya yönelik, satın almanın ötesinde, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler, diğer müşterilere yardım etme, blog yazma, yorum yazma gibi motivasyonel etkenlerden kaynaklanan davranışsal tezahürüdür.	Kavramsal
Bowden (2009)	Bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatinin oluşmasının altında yatan mekanizmaları ve bir hizmet markasının tekrar satın alan müşterileri için sadakatin sürdürülebileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreçtir.	Kavramsal

Vivek vd., (2012)	Bir bireyin, müşteri veya kuruluş tarafından başlatılan kuruluşun teklifleri ve faaliyetlerine katılımının ve bağlantısının yoğunluğudur.	Kavramsal
Zheng vd., (2015)	Sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi marka topluluklarında bireysel katılım ve promosyon davranışdır.	Ampirik
Brodie vd., (2011)	Odak marka ilişkisinde bir odak ajan/nesne (örneğin bir marka) ile etkileşimli, birlikte yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan motivasyonel bir durumdur. Tüketici katılımı bir deneyimler bütünüdür. Deneyim, tüketicinin bir web sitesinin hayatına nasıl uyum sağladığına dair inançlarıdır.	Kavramsal
Calder vd., (2009)	Bazı siteler yüksek düzeyde faydacı bir deneyim sağladıkları için ilgi çekici olabilirken, diğer siteler içsel olarak eğlenceli oldukları için ilgi çekici olabilir.	Ampirik
Hollebeek vd., (2014)	Bir tüketicinin belirli tüketici/marka etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilgili olarak markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerini olumlu yönde değerlemesidir. Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak önemli markaları dahil etme eğilimini temsil eden bireysel bir farklılıktır.	Ampirik
Sprott vd., (2009)		Ampirik

Not: Bu tablo Thakur (2018)den uyarlanmıştır.

Müşteri bağlılığı kavramının özelliği, bir müşterinin bir şirket için sahip olduğu değeri genişletmesidir. Müşteri değerini işlemsel değere (örneğin satın alınan parasal değeri) eşdeğer olarak görmek yerine müşteri bağlılığının, müşterilerin bir kuruluşa sunduğu değerın satın alınan ötesine geçtiğini ve firma ya da marka odaklı çok sayıda başka davranışsal tezahürden kaynaklandığını kanıtlamaktadır (Verhagen vd., 2015).

Müşteri bağlılığı literatüründe öne sürülen bu davranışsal göstergeler, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını çeşitli şekillerde ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Örneğin, bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmek (ağızdan ağıza iletişim), diğer müşterilere alışverişlerinde yardımcı olmak (müşteriler arası işbirliği), satış sonrası hizmet sunmak (ürün kullanımı konusunda destek) ve şirketle birlikte yeni ürünler geliştirmek (birlikte yaratma) gibi eylemler, müşteri bağlılığının farklı yönlerini yansıtmaktadır (Brodie vd., 2011). Bu tür davranışsal göstergelerden iki temel kavram ortaya çıkmaktadır. Birincisi, müşteriler kuruluşla ve mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşimlerinde kendilerini kullanabilir ve ifade edebilirler (Brodie vd., 2013). İkinci olarak, bu tür etkileşimlerin örgütsel bir amacı vardır, yani müşteriler bir kuruluşun ürünlerini, markalarını ve örgütsel faaliyetlerini tanıtır (Vivek vd., 2012). Bu iki kavram da bağlılığın arzu edilen bir durum olarak ortaya çıktığını ve dolayısıyla davranışsal tezahürlerinin kısa ve uzun vadede kuruluş başarısı için gerekli olduğunu ileri sürmektedir (Van Doorn vd., 2010).

Müşteri bağlılığı hem duygusal hem de faydacı motivasyonel etkenlerden kaynaklanan uzun vadeli bir ilişkidir. Bu alanda gelişmekte olan literatür,

müşteri katılımının markalar ve firmalar için yeniden satın alma niyetinin ötesinde çeşitli olumlu sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Thakur, 2018). Müşteri bağlılığı literatürde yer alan diğer yapılarla ilişkisine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Müşteri Bağlılığının Diğer Yapılarla İlişkisi

Yazar	Önerilen/ araştırılan ilişkiler	Çalışma Türü	Kavramsal İlişkinin Tanımı
Van Doorn vd., (2010)	Müşteri Memnuniyeti, Güven	Kavramsal	Memnuniyet ve güven, mevcut müşteriler için “CE davranışı” öncülü, yeni müşteriler için ise sonucu olarak hareket eder.
Bowden (2009)	Güven	Kavramsal	Güven, mevcut müşteri için “CE davranışı” öncülü olarak hareket eder.
Vivek vd., (2012)	Güven, Bağlılık, Ağızdan Ağıza İletişim, Sadakat	Kavramsal	Güven, Bağlılık, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat CE’nin bir sonucu olarak hareket eder.
Zheng vd., (2015)	Çevrimiçi Topluluk Bağlılığı, Marka Sadakati	Ampirik	Çevrimiçi topluluk bağlılığı ve Marka sadakati, CE’nin sonuçları olarak hareket eder.
Jaakkola ve Alexander (2014)	Güven	Ampirik (Nitel, Vaka Temelli)	Güven, mevcut müşteri için “CE davranışı” öncülü olarak hareket eder.
Brodie vd., (2011)	Güven	Kavramsal	Güven, CE’nin potansiyel bir öncülü olabilir.
Hollebeek (2011)	Güven, Sadakat	Kavramsal	Güvenin CE’nin bir sonucu olması daha olasıdır. CE’nin bir sonucu olarak sadakat eylemi vardır.
So vd., (2014)	Güven, Sadakat	Ampirik (Nicel)	Güven ve sadakat CE’nin sonuçlarıdır.
Harwood ve Garry (2015)	Güven, Bağlılık, Sadakat, Yıkım (Tekrar Etkileşim, Yan Eylem)	Ampirik (Nitel, Keşifsel)	Güven, bağlılık, sadakat ve yıkıcılık CE’nin olası sonuçlarıdır.
Calder vd., (2009)	Reklamlara Karşı Tutum, Tıklama Niyeti	Ampirik (Nicel)	Reklamlara yönelik tutum ve tıklama niyeti CE’nin sonuçlarıdır.
Hollebeek (2014)	Tüketici Katılımı, Öz-Marka Bağlantısı, Marka Kullanım Niyeti	Ampirik (Nicel)	Tüketici katılımı bir öncül iken öz marka bağlantısı ve marka kullanım niyeti müşteri marka bağlılığının sonuçlarıdır.
Dwivedi (2015)	Müşteri Marka Bağlılığı, Sadakat Niyeti	Ampirik (Nicel)	Tüketici marka bağlılığı bir öncül iken, sadakat niyeti müşteri marka bağlılığının bir sonucudur.
Thakur (2016)	Sadakata Niyet	Ampirik (Nicel)	Tüketici sadakat niyeti, müşteri bağlılığının bir sonucudur.

Not: Bu tablo Thakur (2018) den uyarlanmıştır.

Etkili etkileşim pazarlaması, satın alma maliyetlerini azaltabilir, müşteri odaklı ürün yeniliklerini teşvik edebilir ve satın alma sonrası hizmet kalitesini artırabilir. Müşterinin daha bütünsel bir görünümünü ve müşteri değerinin daha doğru ölçümünü yakalamak için temel işlem dışındaki davranışları izlemek için bir araç sağlayabilir ve müşteri memnuniyetini, sadakatini ve nihayetinde firma performansını artırabilir.

Müşteri Bağlılığının Gelişimi ve Ortaya Çıkışı

1990’larda pazarlama araştırmaları dikkatleri cüzdan payı, satın alma sıklığı ve müşterinin firma için yaşam boyu değerine yöneltmiştir (Pansari & Kumar, 2017). İlişkisel pazarlama felsefeleri ortaya çıkmıştır ve güven ve/veya bağlılığı uzun vadeli olumlu müşteri ilişkileri kurmanın temeli olarak görülmeğe başlanmıştır (Oliveira Santini vd., 2020). Teknoloji geliştikçe, tüketiciler görüşlerini ifade etme ve şirketlerle etkileşime geçme aracı olarak dijital ve sosyal medya platformlarına giderek daha fazla erişim sağlamıştır. Birçok firma tanıtım kaynaklarını geleneksel medyadan kaydırmıştır ve müşterilerle doğrudan etkileşim kurmak için dijital platformları kullanmaya başlamıştır (Paruthi & Kaur 2017). Örneğin, CocaCola, Starbucks, Dove, Microsoft, Dell & Nike sosyal medyayı birincil pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Baldus vd. 2015; Paruthi & Kaur 2017). Dolayısıyla bu gelişmelere dayalı olarak 2000’li yılların başında ilişkisel pazarlama literatürünün müşteri bağlılığını incelemeye başladığı söylenebilir. Bununla birlikte müşteri bağlılığı kavramı 2006 yılından beri akademik literatürde tartışılrsa da 2010 yılına kadar ön plana çıkmamıştır.

İlk müşteri katılımı araştırmaları ve kavramsallaştırmaları, müşteri-firma etkileşimi için yeni olasılıklar açmaya devam eden son teknolojik yenilikleri ele alamamıştır (Paruthi & Kaur 2017). Ancak, son yirmi yılda dijital platformlar geliştikçe, firmaların pazarlama stratejileri de etkileşimli multimedia ortamları aracılığıyla benzersiz marka deneyimleri oluşturmaya yönelik yatırımlara yol açmıştır (Paruthi & Kaur 2017). Pazarlama yöneticileri, özel pazarlama çabaları için yüksek bağlılığa sahip müşterileri belirlemek ve duygusal, karlı ve sürdürülebilir bir şekilde bağlı kalmalarını sağlamak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Paruthi & Kaur 2017).

Müşteri Bağlılığının Boyutları

Van Doorn vd., (2010) müşteri bağlılığının beş boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. İlk olarak, müşteri katılımı müşterinin kaynaklarına (örneğin zaman) bağlı olarak farklı şekillerde ifade edilebilir. İkincisi, müşteri için farklı türde sonuçlara yol açabilir (örn. hizmette iyileştirmeler). Üçüncüsü, kapsamı değişebilir ve bir şikayette bulunmak gibi anlık veya devam eden bir davranış olabilir. Dördüncüsü, firma ve akranlar üzerinde farklı etkileri vardır (olumlu/olumsuz) ve beşincisi, müşteriler bu davranışları farklı amaçlarla sergileyebilirler şeklindedir.

Müşteriler, marka ile ilişkilerini güçlendiren ve ziyaret sıklığı, satın alma davranışı ve amaçlanan davranışlar gibi geleneksel müşteri sadakati ölçütlerinin ötesine geçen bir dizi davranışta bulunurlar (Gummerus vd., 2012). Harrigan vd., (2017) ise müşteri bağlılığını coşku, dikkat, özümseme, etkileşim ve özdeşleşme olmak üzere beş boyuttan oluşan bir yapı olarak ifade etmektedir.

Coşku: Coşku, bir bireyin “güçlü heyecan veya gayret düzeyini” ve bir markaya olan ilgisini temsil eder (Harrigan, 2017). So vd., (2014) coşku boyutunun “bireyin bağlılık odağına ilişkin güçlü heyecan ve ilgi düzeyini temsil ettiğini ve bağlılık yapısını memnuniyet gibi diğer benzer yapılardan farklılaştırdığını belirtmektedir.

Dikkat: Dikkat, bir müşterinin bilinçli veya bilinçaltı olarak markaya odaklanma düzeyini ifade eder. Bir markaya yönelik sürekli dikkatin daha yüksek düzeyde bağlılığa yol açması muhtemeldir (Lin vd., 2008; Scholer & Higgins, 2009).

Özümseme: Özümseme, dikkatin ötesine geçerek, bir müşterinin bir markaya yüksek düzeyde konsantre olmasını ve kendini kaptırmasını ifade eder (Schaufeli vd., 2002). Özümseme olumlu bir özelliktir ve müşteriler büyük olasılıkla markaya ne kadar zaman ayırdıklarının farkında olmadan, markaya ya da markayla birlikte olmaya devam ederler (Scholer & Higgins, 2009).

Etkileşim: Etkileşim, müşteri bağlılığının temelidir ve markayla ve markanın diğer müşterileriyle olan deneyimler hakkında fikir, düşünce ve duyguların paylaşılmasını ve değiş tokuş edilmesini içerir (Vivek, 2009). Markanın müşterileri arasındaki etkileşim, marka topluluğu literatürü tarafından desteklenmektedir. Bu etkileşim, doğrudan marka etkileşiminin yanı sıra, müşteri bağlılığının davranışsal bir unsurudur (Harrigan vd., 2017).

Tanımlama: Müşteriler, özellikle kendi öz imajlarına uyan markalar olmak üzere, belirli markalarla diğerlerine kıyasla daha fazla özdeşleşecektir (Bagozzi & Dholakia, 2006). Bu kavram, bireylerin hem kişisel hem de sosyal bir kimliğe sahip olduğu sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Kişinin üyesi olduğu gruplar, bu bağlamda etkileşimde bulunduğu markalar, markanın sosyal kimlik işlevinin bir tezahürüdür (Harrigan vd., 2017).

Müşteri Bağlılığının Dayanakları

Müşteri bağlılığı, daha sonra memnuniyet ve olumlu duygular yaratan güvene ve bağlılığa dayanır (de Oliveira Santini vd., 2020).

Güven

Güven, “güven duyulan bir değişim ortağına itimat etme isteğini” ifade eder. Güven, müşterinin aynı hizmet sağlayıcıdan ayrılma veya aynı hizmet sağlayıcıda kalma eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Thakur, 2018).

Yüksek güvene sahip müşterilerin, özellikle sosyal medyada daha fazla katılım göstermesi beklenmektedir (Oliveira Santini vd., 2020). Örneğin, çevrimiçi topluluk katılımcıları bir grup aidiyeti duygusu oluşturur ve bu da topluluğa olan güvenlerini artırır (Hollebeek, 2011). Bu, müşterilerin çoğunlukla bir arkadaş veya akraba gibi referans gruplarındaki diğer kişilere tavsiyelerde bulundukları ve dolayısıyla bir müşterinin daha önce deneyim sahibi olduğu ve güvendiği bir sağlayıcıyı destekleme olasılığının daha yüksek olacağı mantığına dayanmaktadır. Ancak müşteriler başkalarına tavsiye verirken bile, alıcı kim olursa olsun, yanıltma riski vardır ve bir yorumcu yanıltmak istemez.

Online topluluk bağlamındakiler de dahil olmak üzere Brodie vd., (2013); Geyskens vd., (1999); Zboja ve Voorhees (2006) tarafından yürütülen pazarlama çalışmaları, güveni memnuniyet ve olumlu duygularla doğrudan ilişkilendirme eğilimindedir. Dolayısıyla, güvenin memnuniyeti ve olumlu duyguları olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Oliveira Santini vd., 2020). Thakur (2018) belirttiği gibi güven, müşteriler için işlemle ilgili daha düşük kaygı, belirsizlik ve kırılganlık gibi faydalar yaratır. Bu faydalar memnuniyeti etkiler ve bu da özellikle nispeten daha karmaşık olan hizmet bağlamında değerlendirmeleri etkiler.

Bağlılık

Bağlılık, müşterilerin uzun vadeli ilişkilerde kalmaya, marka-toplum etkileşimlerine katılmaya ve markaları savunmaya istekli olduklarını gösterir (Oliveira Santini vd., 2020). Bu tür etkileşimler hem bilişsel tatmin hem de olumlu etki yaratarak, bağlılık ve duygusal bağ için bir temel oluşturur (Bowden 2009; Brodie vd 2013; Mollen & Wilson 2010). Bu nedenle, bağlılığın pozitif duyguları ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığı son zamanlarda literatürde büyük ilgi görmektedir. Bunun nedeni, bağlılığın satış büyümesi, müşterilerin ürün geliştirmeye katılımı, müşteri geri bildirimi ve yönlendirmeler gibi çok sayıda önemli marka performans göstergesi ile bağlantılı olmasıdır (Harrigan vd., 2017). İlgili müşteriler, firmaların refahına doğrudan patronaj davranışı yoluyla ve dolaylı olarak olumlu WOM yoluyla katkıda bulunabilir (Kumar vd. 2010). Davranışsal niyet ve WOM müşteri bağlılığını takip etmekte ve müşteri bağlılığı ile firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Oliveira Santini vd., 2020).

Marka etkileşiminin büyük bir kısmı sosyal medya aracılığıyla online olarak gerçekleşmektedir (Malthouse & Hofacker, 2010). Online marka topluluklarıyla etkileşim halinde olan müşteriler kendilerini markalarına daha bağlı hissetmekte, tercih ettikleri markalara daha fazla güvenmekte, seçtikleri markalara daha fazla bağlılık duymakta, daha yüksek marka memnuniye-

tine sahip olmakta ve daha fazla marka sadakati göstermektedir (Brodie vd., 2013; Jahn & Kunz, 2012).

Çağdaş iş ortamlarında, müşteri bağlılığının satış büyümesi, üstün rekabet avantajı ve kârlılık dahil olmak üzere gelişmiş kurumsal performans ürettiği öne sürülmektedir (Hollebeek, 2011). Bağlı müşteriler aynı zamanda ürün/marka tavsiyeleri oluşturabilir, deneyim ve değeri birlikte yaratabilir ve kurumsal inovasyon süreçlerine ve tüketici sadakatine katkıda bulunabilir. Bunun yanında aile şirketlerinde müşteri bağlılığı, uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ve yenileyici yetenekler aracılığıyla geliştirilebilir, bu da olumlu bir aile şirketi deneyimine yol açarak memnuniyeti ve duygusal bağlılığı teşvik eder (Rajan vd., 2023).

Müşteri Bağlılığının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Oliveira Santini vd., (2020) müşteri bağlılığının işletmelere sağladığı birkaç temel fayda olduğunu belirtmektedir. Bunlar, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim (WOM), firma performansı ve müşteri katkılarına aracılık etmektir.

Davranışsal Niyet

Müşterilerin davranışsal niyetleri, firmaya fayda sağlayacak şekilde etkileşime girmeye devam etme ve markayla ilgili başka deneyimler arama isteklerini ifade eder (Oliveira Santini vd., 2020). Müşteri bağlılığı ve algılanan kişisel alaka, daha sonra firma performansını artıran satın alma dahil davranışsal niyet ve davranışları motive eder (Algesheimer vd. 2005). Dolayısıyla, müşteri bağlılığının müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemesi ve bunun da firma performansını artırmasını beklenmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

WOM, sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme arzusuna dayalı olarak olumlu ve/veya olumsuz bilginin kendiliğinden yayılmasını ifade eder (Oliveira Santini vd.,2020). Ağızdan ağıza iletişim ile etkilenen müşteriler, olumlu bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal medya ve elektronik WOM kullanma eğilimindedir ve bu da şirketler için değer yaratır (Chu ve Kim 2011; See-To & Ho 2014; Vivek vd. 2012). Dolayısıyla, müşteri bağlılığının olumlu WOM ile pozitif ve doğrudan ilişkili olmasını ve bunun da nihai olarak firmanın performansını etkilemesini beklenmektedir.

Firma Performansı

Sosyal medya kanalları, kullanıcıları takipçi ve potansiyel müşteri sayısını artırmaya teşvik eder (Ashley & Tuten 2015). Pazarlama uzmanları, müşteri bağlılığının satış büyümesi ve finansal performans üzerinde olumlu etkileri olduğu konusunda hemfikirdirler (Oliveira Santini vd.,2020). Bazı araştırmacılar, sosyal medya katılımının firma performansı üzerindeki doğrudan veya

korelatif etkileri ölçmek için yeni bir ölçüt olduğunu öne sürmektedir (Ashley ve Tuten 2015; Brodie vd. 2011; Vivek vd. 2012; Wong & Merrilees 2015). Bununla birlikte, müşteri bağlılığının firma performansı ile nötr, orta düzeyde ve hatta negatif ilişkileri olduğu bulunmuştur (Cheung vd. 2015; Wong & Merrilees 2015). Bu ilişkinin doğası belki de reklam yoğunluğu ve kurumsal itibar gibi koşullara bağlı olabilir (Beckers vd., 2018).

Müşteri Kazanımlarına Aracılık Edilmesi

Bağlı müşteriler, ürünleri satın almak, olumlu WOM yaymak, sosyal medyada sohbet etmek, geri bildirim ve önerilerde bulunmak gibi doğrudan ve dolaylı katkılarda bulunmak için motive olurlar (Kumar vd. 2010; Pan-sari & Kumar 2017). Literatüre dayanarak, davranışsal niyetlerin finansal performansı ve satış büyümesini teşvik ederek müşteri bağlılığı ile firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Literatür ayrıca WOM'un firma itibarını ve performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Aggarwal vd. 2012). Gerçekten de geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, WOM nispeten daha olumlu performans sonuçları ürettiği ve firma değerine daha fazla katkıda bulunduğu görülmektedir.

Müşteri Bağlılığı Pazarlama Stratejisi ile Diğer Pazarlama Stratejileri Arasındaki Farklılıklar

Bağlılık pazarlamasının herhangi bir tanımı, müşteri bağlılığının çeşitli biçimlerini içermelidir. Bu nedenle, diğer pazarlama stratejilerinden biraz ayrılması gerekir. Müşteri bağlılığı, diğer pazarlama stratejilerinden birkaç temel yönden farklıdır; öncelikle müşteri ile marka arasında daha derin, daha etkileşimli bir ilişki geliştirmeye odaklanır. Genellikle tek yönlü iletişimi ve işlemsel etkileşimleri vurgulayan geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine müşteri bağlılığı, müşterileri markanın ekosistemine aktif olarak katılmaya teşvik eden iki yönlü bir diyalog oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu katılım, olumlu pazarlama sonuçlarına yol açan bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımı teşvik etmek için tasarlanmış görev tabanlı veya deneyimsel girişimler gibi çeşitli şekillerde olabilir (Blut vd., 2023). Ayrıca, müşteri bağlılığı, farklı ülkelere özgü pazar ortamlarında değişiklik gösteren kültürel, kurumsal, toplumsal ve ekonomik faktörlerden etkilenir ve bu da onu diğer stratejilere kıyasla daha karmaşık ve incelikli bir yaklaşım haline getirir. Bu açıdan müşteri bağlılığı stratejilerinin etkili olabilmesi için özellikle uluslararası pazarlarda kültürel, kurumsal, toplumsal ve ekonomik faktörleri dikkate alması gerekmektedir (Steinhoff vd., 2023).

Mevcut araştırmalar genel olarak her bir katılım pazarlaması türünü bağımsız şekilde incelemektedir, ancak bu bulgular bir araya getirildiğinde, müşteri bağlılığının, Tablo 3'te özetlendiği üzere, onu promosyon veya ilişki pazarlaması gibi geleneksel stratejilerden ayıran beş farklı özelliği olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bağlılık Pazarlaması	Promosyon Pazarlaması	İlişkisel Pazarlama
Bir firmanın, temel ekonomik işlemin ötesinde, müşterinin firmanın pazarlama işlevlerine gönüllü katkısını motive etmeye, güçlendirmeye ve ölçmeye yönelik kasıtlı çabası (yani, müşteri katılımı/bağlılığı)dır.	Bir müşterinin ilgisini çekmek ve rakip ürünlere karşı odak ürünün satın alınmasını etkilemek için özel bir teklifin kullanılmasıdır.	Başarılı ilişkisel alışverişler kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleridir.
1. Pazarlama girişiminin amacı Bir müşterinin aktif olmasını teşvik etmek, firmanın pazarlama fonksiyonlarına katılım ve katkı ve bağlılığını sağlamak.	Rekabetçi bir firmaya karşı odak firma ile tek bir işlem yapılmasını teşvik etmek	Odak müşteriyi elde tutmak ve müşteriyle gelecekte tekrar işlem yapılmasını motive etmek
2. Müşteri değerinin değerlendirilmesi Müşteriye ait kaynaklar ve firmanın pazarlama işlevlerine gelecekteki potansiyel katkıların değerlendirilmesi	Satın alma gücü ve müşteri cüzdan payı	Geçmiş müşteri işlemlerinden elde edilen müşteri yaşam boyu değeri
3. Bilgi akışı Müşteri, diğer müşteriler ve firma arasında ağ bağlantılı iletişimin sağlanması	Firmadan müşteriye tek yönlü iletişim	Müşteri ve firma arasında ikili iletişim
4. Firma odaklı müşteri öğrenimi Bir müşteriye firmanın pazarlama işlevlerine nasıl katkıda bulunacağını öğretmek	Müşteriye odak ürünü nasıl satın alacağını ve kullanacağını öğretmek	Mübadele ilişkisinin kendine özgü normlarını anlamak
5. Değer yaratma üzerinde müşteri kontrolü Müşteri, daha geniş müşteri kitlesiyle ilgili sonuçları etkileyebilecek yüksek kontrol uygular	Müşterinin değer yaratma üzerinde hiçbir kontrolü yoktur ve pazarlamanın alıcısıdır.	Müşteri kontrolü, odak müşteri-firma ilişkisiyle ilgili sonuçları etkileyen firma ile müzakere edilir.

Not: Tablo Harmeling vd., (2017)'den uyarlanmıştır.

Müşteri bağlılığı, sosyal medya etkileşimleri, marka tavsiyeleri ve promosyon oyunlarına katılım gibi daha özgün olan ve tüketicilerde daha iyi yankı uyandıran çeşitli faaliyetler yoluyla ortaya çıkabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri bağlılığı stratejileri daha çok uzun vadeli ilişkiler kurmak ve hem müşteriler hem de firmalar için değer yaratmakla ilgilidir; bu da geleneksel pazarlama yaklaşımlarının daha anlık, satış odaklı odağıyla tezat oluşturmaktadır (Mandal, 2023).

SONUÇ

Müşteri bağlılığının öncülleri, kolaylık ve marka değeri gibi faktörler tarafından yönetilen firma performansına hem doğrudan hem de dolaylı katkılara yol açan memnuniyet ve duygusal bağlılığı içerir (Pansari ve Kumar, 2017). Çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlar, müşteri bağlılığının çok yönlü doğasını ve pazarlama sonuçları üzerindeki önemli etkisini belirtmek-

tedir. Bu bulgular toplu olarak hem müşteri memnuniyetini hem de firma performansını en üst düzeye çıkarmak için özel ve bağlama özgü müşteri bağlılığı stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

Müşterilerin ilgisini çekmeye yönelik bu kapsamlı yaklaşım sadece sadakati ve firma performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda gelişen dijital ve sosyal medya ortamına da uyum sağlayarak modern pazarlamanın kritik bir bileşeni haline gelmektedir (Yang ve Fujimura, 2020). Ayrıca güçlü bir yaklaşım olan müşteri bağlılığının müşteri değerini marka değerlendirmesini, güveni ve sadakati önemli ölçüde artırdığı ve geleneksel öncüllere kıyasla marka sadakatinin üstün bir belirleyicisi olduğu söylenebilir (So vd., 2016).

KAYNAKÇA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., & Singh, H. (2012). Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic word-of-mouth. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 976-992.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 46, 366-383.
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 941-965.
- Bolton, R. N. (2011). Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and*

Applications, 14(4), 241–250.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Hardaker, S., & Fill, C. (2005). Corporate services brands: The intellectual and emotional engagement of employees. *Corporate Reputation Review*, 7, 365-376.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.
- Mandal, P. C. (2023). Engaging Customers and Managing Customer Relationships: Strategies and Initiatives. *Journal of Business Ecosystems (JBE)*, 4(1), 1-14.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Rajan, B., Salunkhe, U., & Kumar, V. (2023). Understanding customer engagement in family firms: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 154.
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 1-15.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 137-143.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Steinhoff, L., Liu, J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer engagement in international markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1-31.
- Steinhoff, L., Liu, J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer engagement in international markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1-31.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 575-591.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 289-293.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual cus-

tomers' environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. The University of Alabama.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Yang, D., & Fujimura, S. (2020, December). The influence to customer engagement behavior by different strategy for different objective in online marketing. In *2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 812-816). IEEE.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.