

PAZARLAMA DÜNYASINDA

KURAMDAN PRATİĞE

EDİTÖRLER

PROF. DR. BARAN ARSLAN

PROF. DR. TOLGA DURSUN

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMA DÜNYASINDA KURAMDAN PRATİĞE

Editörler: Prof. Dr. Baran Arslan, Prof. Dr. Tolga Dursun

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-495-9

ISBN: 978-625-8223-43-9

1. Baskı, Kasım 2025

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.

İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/ANKARA

Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı

PAZARLAMA DÜNYASINDA KURAMDAN PRATİĞE

Editörler: Prof. Dr. Baran Arslan, Prof. Dr. Tolga Dursun

VIII+182 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-495-9

ISBN: 978-625-8223-43-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
 yayıncıları

Kitapmatik

Kitapmatik
 yayıncıları

EĞİTİM
 kitabevi

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRLERİN NOTU..... V

EDİTÖR ÖZGEÇMİŞLERİ..... VII

**HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ: HİZMET KARŞILAŞMALARI İLE
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ BAĞLANTIYI
KEŞFETMEK 1**

Canan Yılmaz Uz, Seda Arslan

**TÜKETİCİNİN KARA KUTUSUNU KEŞFETME: TÜKETİCİ
KARARLARINDA NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ
ROLÜ23**

Abdullah Öz

**MARKA GÜVENİNİN ANLIK SATIN ALMAYA ETKİSİ:
KOZMETİK SEKTÖRÜ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK
BİR ÇALIŞMA.....45**

Dilek Arşit

**YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMADA KULLANILAN
TEORİLERİLERE ADAPTASYONU..... 61**

Zehra Tayçu Dolu

**PAZARLAMANIN EVRİMİNDE DÖNÜM NOKTASI:
İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....79**

Süleyman Çelik

TÜKETİCİ YALNIZLIĞI VE SATIŞ PERSONELİ İLİŞKİSİ... 105

Fatma Kömürcüoğlu Soytürk

**NOSTALJİ VE MODERNİZMİN BULUŞMA NOKTASI:
RETRO PAZARLAMANIN DİNAMİKLERİ VE
ÖRNEKLERİ121**

Seda Kaleözü, Sabahat Deniz

**DEĞER ODAKLI STRATEJİLER: MARKA AKTİVİZMİ VE
İŞLETMELER ÜZERİNE ETKİLERİ 147**

Sinem Barut Kırat

**DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ANLIK SATIN
ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BANKACILIK
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ..... 163**

Tamer Özçelik, Tolga Dursun

EDİTÖRLERİN NOTU

(Prof. Dr. Baran ARSLAN & Prof. Dr. Tolga DURSUN)

Pazarlama disiplini, tarihsel gelişim süreci içerisinde ürün, fiyat ve satış odaklı bir anlayıştan çıkarak; tüketiciyi anlamayı, değer yaratmayı, deneyim tasarlamayı ve toplumsal bağlamı gözetmeyi merkeze alan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu kitap, söz konusu dönüşümün günümüzde aldığı biçimleri farklı perspektiflerden ele alarak hem literatüre hem uygulamaya katkı sunma amacı taşımaktadır.

Birinci bölümde, *Hizmet Yenilikçiliği: Hizmet Karşılaşmaları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağlantıyı Keşfetmek* başlıklı çalışmada **Canan Yılmaz Uz ve Seda Arslan**, hizmet deneyimini şekillendiren temas anlarının, tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki belirleyici etkisini tartışmakta; hizmet yenilikçiliğinin rekabet avantajı sağlamada stratejik bir unsur olduğu vurgulanmaktadır.

İkinci bölümde, *Tüketicinin Kara Kutusunu Keşfetme: Tüketici Kararlarında Nöropazarlama Uygulamalarının Rolü* başlıklı çalışmada **Abdullah Öz**, tüketici karar verme süreçlerinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle açıklanamayacağını; nörolojik ve duygusal tepkilerin pazarlama stratejilerinin merkezinde yer aldığını ortaya koymakta ve nöropazarlama yöntemlerinin pazarlama araştırmalarına katkısını incelemektedir.

Üçüncü bölümde, *Marka Güveninin Anlık Satın Almaya Etkisi: Kozmetik Sektörü Tüketicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma* başlıklı araştırmada **Dilek Arşit**, ani satın alma davranışının özellikle kozmetik alanında ne ölçüde marka güveni tarafından tetiklendiğini ampirik verilerle ortaya koymakta; markaların güven iletişimini stratejik olarak yönetmesinin önemini vurgulamaktadır.

Dördüncü bölümde, *Yapay Zekânın Pazarlamada Kullanılan Teorilere Adaptasyonu* başlıklı çalışmada **Zehra Tayçu Dolu**, yapay zekânın pazarlama teorileriyle nasıl uyumlandırıldığını incelemekte; veri odaklı karar alma süreçlerinin tüketici davranışını anlamada yeni bir dönemi başlattığını teorik temelde açıklamaktadır.

Beşinci bölümde, *Pazarlamanın Evriminde Dönüm Noktası: İlişkisel Pazarlama* başlıklı katkıda **Süleyman Çelik**, pazarlamanın işlemsel yapıdan ilişkisel yapıya geçişinin tarihsel arka planını ortaya koymakta; güven, bağlılık ve sadakatin uzun dönemli değer yaratımındaki rolünü ele almakta ve sadakat programları ile marka toplulukları gibi ilişki temelli uygulamalara dikkat çekmektedir.

Altıncı bölümde, *Tüketici Yalnızlığı ve Satış Personeli İlişkisi* başlıklı bölümde **Fatma Kömürcüoğlu Soytürk**, modern tüketicinin yalnızlaşan yapısını analiz etmekte; satış personelinin yalnız tüketici için yalnızca bir hizmet aracı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim kaynağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Yedinci bölümde, *Nostalji ve Modernizmin Buluşma Noktası: Retro Pazarlamanın Dinamikleri ve Örnekleri* başlıklı çalışmada **Seda Kaleözü ve Sabahat Deniz**, nostaljinin tüketicide güven ve aidiyet duygusu yaratan güçlü bir bileşen olduğuna işaret etmekte; retro tasarım, marka canlandırma ve kültürel bellek arasındaki ilişkiyi kuramsal ve uygulamalı örneklerle analiz etmektedir.

Sekizinci bölümde, *Değer Odaklı Stratejiler: Marka Aktivizmi ve İşletmeler Üzerine Etkileri* başlıklı katkıda **Sinem Barut Kırat**, markaların toplumsal, çevresel ve politik konularda pozisyon almalarının kurumsal itibar ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini tartışmakta; marka aktivizminin içerdiği fırsat ve riskleri dengeli biçimde ele almaktadır.

Dokuzuncu bölümde, *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Anlık Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolü: Bankacılık Sektörü Örneği* başlıklı çalışmada **Tamer Özçelik ve Tolga Dursun**, dijitalleşmenin bankacılık sektöründe müşteri deneyimini yeniden şekillendirdiğini; kişiselleştirme, erişilebilirlik ve çevrimiçi temas noktalarının anlık satın alma eğilimlerini nasıl güçlendirdiğini incelemektedir.

Bu kitap, pazarlama alanında teorik bilgi, metodolojik çeşitlilik ve güncel uygulama örneklerini harmanlayarak hem akademisyenlere hem uygulayıcılara değerli bir kaynak sunmaktadır.

EDİTÖR ÖZGEÇMİŞLERİ

Prof. Dr. Baran Arslan, Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde öğretim üyesi ve bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Marmara Üniversitesi’nde tamamlamıştır. Doktora tez çalışmasında mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve pazarlama alanında dikkate değer bulgular elde etmiştir.

Akademik çalışma alanları ağırlıklı olarak pazarlama yönetimi, tüketici davranışı, marka stratejileri, dijital pazarlama ve satın alma psikolojisidir. Bu alanlarda ulusal ve uluslararası yayınlar yapmış; çeşitli araştırma projelerinde görev almış ve lisansüstü tez danışmanlıkları yürütmüştür. Araştırmaları özellikle tüketicinin karar süreçleri, marka ile deneyim temelli etkileşimleri, sürdürülebilir ve çevrimiçi tüketici satın alma davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

“Belediyelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti” ile “Eğitimcilerde Tükenmişlik Sendromu ve Örgütsel Bağlılık” temalı çalışmaları; örgütsel yapı, hizmet sunumu ve tüketici/taraf etkileşimlerinin anlaşılmasına yönelik teorik ve uygulamalı tartışmalara katkı sunmaktadır.

Prof. Dr. Tolga Dursun, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyesi ve dekan yardımcısıdır. Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans eğitimini aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı’nda tamamlamıştır. Doktora derecesini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda “Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı teziyle elde etmiştir. Akademik kariyerine Maltepe Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak başlayan Dursun, aynı kurumda öğretim üyesi ve bölüm başkanı olarak görev yapmıştır. 2016 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’ne atanmış; 2018’de doçent, 2024’te profesör unvanını elde etmiştir.

Prof. Dr. Dursun’un çalışma alanları pazarlama iletişimi, marka yönetimi, tüketici davranışları, dijital pazarlama, sosyal pazarlama, marka kişiliği, uzaktan eğitimde hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik stratejileri gibi konuları kapsamaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış çok sayıda makalesi, çeşitli kongrelerde sunulmuş bildirileri ile kitap ve kitap bölümü katkıları bulunmaktadır.

Katkıda bulunduğu çalışmalar arasında “Impacts of Online Advertising on Business Performance” ve “Yeni Nesil İşletmelerde Güncel Eğilimler” adlı kitaplarda yer alan bölümler ne çıkmaktadır. Ayrıca “Sosyal Bilimlerde Güncel Meseleler zerine” adlı eserin editörlüğünü gerçekleştirmiştir. Yönettiđi lisansüstü tezler; dijital pazarlama, tüketicisi satın alma davranışları, lojistikte dış kaynak kullanımı ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır. Prof. Dr. Tolga Dursun’un çalışmaları, tüketicisi davranışları, dijital dönüşüm, marka stratejileri ve pazarlama etiği alanlarında literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ: HİZMET KARŞILAŞMALARI İLE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ BAĞLANTIYI KEŞFETMEK

Canan Yılmaz Uz¹, Seda Arslan²

Giriş

Hizmet karşılaşmaları, işletmelerle müşterilerinin bir araya geldiği anlar olup, her iki tarafa da birbirini gözlemleme fırsatı sunan zaman dilimlerinden oluşur. Bu karşılaşmalar, her aktörün hedeflerine ulaşabilmesi için öğrenilmiş standart davranışları sergilediği durumlardır (Solomon vd., 1985). Bu süreçte, işletmelerin sunduğu fayda veya değer, müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmelerine ve sonuç olarak yeniden satın alma niyetlerine doğrudan etki edecektir. Beklenti-doğrulama teorisine göre, tüketiciler, gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek için algıladıkları hizmet performansını tüketim öncesi beklentileriyle karşılaştırabilirler (Oliver, 1980). Tüketicilerin davranışsal sonuçları, bu karşılaştırmalara dayalı olarak şekillenecektir (Xu vd., 2021). İşletmeler, hizmet karşılaşmalarını, tüketicilerine değer sunmak amacıyla değerlendirebilirler. Eğer işletmenin sunduğu değer, tüketicinin beklediği veya istediği düzeyde ise, tüketici hizmeti olumlu bir şekilde algılar ve bunun sonucunda hizmet için katlandığı maliyet anlamlı hale gelir. Aksi takdirde, tüketicinin hizmete yönelik olumsuz bir bakış açısı, yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Her bir hizmet karşılaşması bağımsız olmasına rağmen, müşteri izlenimlerinin ve hizmet sağlayıcıdan duyulan memnuniyetin bir unsuru olarak toplamda kümülatif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama literatüründe “değer” terimi genellikle “müşterinin algıladığı değer” anlamına gelir ve Zeithaml’ın (1988) çalışmalarından bu yana, müşterilerin alınan fayda ile verilen fedakârlık arasındaki genel değerlendirmesi olarak bilinmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, işletmelerin yenilikçi olma zorunluluğu, onları müşterilerine hizmet sunma biçimlerini daha yaratıcı hale getirmeye teşvik etmektedir. Bu yenilikçi yaklaşımlar, hizmet karşılaşmalarında müşterinin algıladığı değeri etkileyebilir ve sonuç olarak yeniden satın alma

¹ Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Hatay, canan.yilmazuz@iste.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-4798-2262

² Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, seda.arslan@iste.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-8731-8294

niyetine de etki edebilir. Özellikle havayolu endüstrisinde, işletmelerin hayatta kalabilmesi ve rekabet güçlerini sürdürebilmesi için mevcut müşterilerini elde tutmaları büyük önem taşımaktadır (Law vd., 2022). Pazarlama literatürü, müşterilerin hizmet kalitesi ve algıladıkları değer üzerinden duydukları memnuniyetin, ödeme isteklerini artırma yönünde olumlu katkı sağladığını öne sürmektedir (Steenkamp vd., 2010; Tsuchiya vd., 2022; Ragab vd., 2024).

Hava yolculuğu hizmetinin değerini yüksek olarak algılayan yolcular, artan memnuniyet göstermektedir; bu durum, müşteri algılanan değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır (Wehner vd., 2022). Bununla birlikte, hizmet yeniliği literatürünün sınırlı olduğu ifade edilmiştir (Chesbrough, 2004). İşletme düzeyinde yenilikçiliğin, yeni müşteriler çekmek, operasyonel verimliliği artırmak ve müşteri değerini, deneyimini ve sadakatini güçlendirmek gibi olumlu sonuçlar doğurduğu gösterilmiştir (Walls vd., 2011). Ancak, Kim ve Chiu (2019) hizmet yenilikçiliğinin, müşterilerin değer yaratan davranışları, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin henüz yeterince test edilmediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, havayolu seyahatlerinde hizmet yenilikçiliği ile hizmet karşılaşmalarında sunulan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz ederek, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Literatür

Hizmet Karşılaşmaları

Hizmet karşılaşmaları, hizmet kalitesinin oluşumunda merkezi bir bileşen olup, müşterinin hizmet deneyimini şekillendiren temel etkileşim noktalarından biridir (Wu ve Dong, 2023). Shostack (1985), hizmet karşılaşmalarını, “tüketicinin hizmetle doğrudan etkileşime girdiği kritik an” olarak tanımlarken, diğer araştırmacılar bu karşılaşmaları, müşteriler ile firmalar arasındaki etkileşimlerin, müşterinin hizmet deneyimi ve firma algısı üzerindeki belirleyici etkisini vurgulayan temas noktaları olarak ele almaktadır (Beaujean vd., 2006; Wang ve Bitner, 2014; Löfgren, 2005). Hizmet karşılaşmaları, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi modelleri (örneğin SERVQUAL, SERVPERF) ile yakından ilişkilidir ve müşteri algısının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Voorhees vd. (2017), temel hizmet karşılaşmalarını, “birincil hizmet teklifinin müşteriye sağlandığı zaman aralığı” olarak değerlendirerek, hizmet karşılaşmalarının yalnızca bireysel etkileşimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda hizmet sunumunun bütünsel sürecini kapsadığını vurgulamaktadır. Bu perspektif, hizmet karşılaşmalarının hem mikro düzeyde (bireysel etkileşimler) hem de makro düzeyde (hizmet sürecinin tamamı) ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Hizmet karşılaşmaları, pazarlama literatüründe uzun zamandır önemli bir kavram olarak kabul edilmekte olup, hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler

arasındaki etkileşimlerin dinamiklerini anlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkileşimler, yalnızca kişiler arası ilişkilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüketiciler ile hizmetin fiziksel ortamı, tesislerin nitelikleri ve diğer görünür unsurlar arasında da şekillenebilir (Bitner vd., 1990). Bu bağlamda, hizmet karşılaşmalarının doğası, hizmetin sunumunda yer alan tüm unsurların etkileşimli bir şekilde birbirini tamamlamasını sağlamaktadır. Tüketici ve çalışan arasındaki etkileşim olarak tanımlanan hizmet karşılaşması, genellikle bir sosyal değişim süreci olarak ele alınır. Bu süreç, tarafların karşılıklı olarak ödülleri en üst düzeye çıkarmayı ve maliyetleri minimize etmeyi amaçladığı bir dinamiği içerir (Solomon vd., 1985; Snyder vd., 2022). Burada, etkileşimin kalitesi ve doğası hem tüketicinin hem de hizmet sağlayıcının algıladığı değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Hizmet karşılaşmalarının kapsamı, yalnızca fiziksel ortamlarla sınırlı değildir. Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmet karşılaşmaları çevrimiçi platformlar (örneğin sohbet botları, çevrimiçi tüketici forumları), telefonla iletişim, posta, e-posta gibi dijital ve uzaktan etkileşim kanallarında da gerçekleşebilmektedir. Bu genişleyen etkileşim yelpazesi, hizmetin teslimatını daha esnek ve erişilebilir kılarken, müşteri deneyimini de çeşitlendirmektedir (Bitner vd., 2000). Özellikle self-servis teknolojilerinin (örn. otomatik kiosklar, mobil uygulamalar) kullanımı, müşterilerin daha bağımsız ve özelleştirilmiş hizmet deneyimleri yaşamasına olanak tanımaktadır, ancak aynı zamanda hizmet karşılaşmalarının kalitesine dair algıları da yeniden şekillendirmektedir.

Algılanan Değer

Tüketicinin algıladığı değeri anlamak, hizmet sektöründe kritik bir öneme sahiptir çünkü bu kavram, birçok kuruluşun temel hedeflerinden biri olup sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir (Meeprom ve Silanoi, 2020). Müşterinin algıladığı değer, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Peng vd., 2019). Algılanan değer, tüketicilerin bir hizmet veya ürünün faydalarını genel olarak değerlendirdikleri ve bu değerlendirmeyi, elde edilen faydalar ile ödün verilen maliyetler arasındaki dengeye dayandırdıkları bir kavramdır (Zeithaml, 1988). Başka bir deyişle, algılanan değer, ürünün sağladığı faydalar ile onu elde etmenin getirdiği maliyetler arasındaki algılanan dengeyi ifade eder (Nguyen-Viet vd., 2024). Bu denge yalnızca parasal maliyetleri değil, aynı zamanda zaman, çaba ve satın alma işlemiyle elde edilen duygusal tatmin gibi parasal olmayan fedakarlıkları da içerir (Lim vd., 2013; Liu vd., 2021).

Algılanan değer, tüketicilerin yalnızca ürün ya da hizmetin somut özelliklerine değil, aynı zamanda bu özelliklerin kendilerine sunduğu toplam faydaya ilişkin öznel algılarına da dayanır. Bu bağlamda, algılanan değer, bir bireyin ürün ve

hizmet niteliklerinin kalitesini ve performansını değerlendirmesini etkileyen algılanan tercihler olarak kabul edilebilir (Woodruff, 1997). Chen ve Dubinsky (2003), algılanan değeri, bir bireyin amaçlanan faydaları elde etmek için yapılan harcamaların karşılığında elde edilen net avantajları değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır (Tajeddini vd., 2022). “Maliyet” kavramı yalnızca parasal harcamaları değil, aynı zamanda verimlilik, kolaylık, benzersiz özellikler ve olası tehlikeler gibi unsurları içeren bir dizi avantajla karşılaştırılan zaman ve iş gibi parasal olmayan unsurları da kapsar (Salah ve Ayyash, 2024).

Zeithaml (1988) ile uyumlu olarak, havayolu hizmetleri bağlamında mevcut literatür, algılanan değeri, yolcuların çeşitli havayolu hizmetleri aracılığıyla elde ettikleri toplam faydalarla, bu hizmetleri edinmek için katlandıkları finansal ve finansal olmayan fedakarlıkların (yani para, zaman ve çaba gibi) oluşturduğu toplam maliyetler arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır (örn. Pappachan, 2023; Rajaguru, 2016). Bu bağlamda, algılanan değer yalnızca hizmetin işlevsel faydalarıyla sınırlı kalmayıp, daha geniş bir perspektife de sahiptir. Hizmet kalitesi genellikle ürün veya hizmetin işlevsel faydalarıyla ilişkilendirilirken (Singh, 2021), algılanan değer, işlevsel faydaların ötesine geçerek sosyal, duygusal ve epistemik değerleri de kapsayan çok boyutlu bir bakış açısını içermektedir (Peña vd., 2012). Bu doğrultuda, algılanan değer, tüketici deneyiminin farklı boyutlarını ve bu boyutların toplam değerlendirmesini içeren dinamik bir süreç olarak anlaşılabilir.

Hizmet Yenilikçiliği

Hizmet yenilikçiliği, özellikle rekabetçi ortamlarda firmaların hayatta kalabilmesi için kritik bir öneme sahiptir (Agarwal vd., 2003). Bu durum, sadece sektördeki varlıklarını sürdürmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için de bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Hizmet sağlayıcıları, rekabetçi konumlarını iyileştirmek ve müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirebilmek için yeniliğin önemini kabul etmektedirler (Lee vd., 2009). Yenilik, hizmet sağlayıcıları açısından sadece dışsal bir baskı değil, aynı zamanda içsel bir ihtiyaç olarak görülmelidir; çünkü yenilikçilik, firmanın pazarda farklılaşmasını sağlayarak, müşteri sadakati ve marka değeri oluşturma sürecini destekler. Bu bağlamda, hizmet yenilikçiliği, firmaların yeni fikirler, özellikle de yeni hizmetler geliştirme kapasitesini ifade eder (Kim vd., 2018; Tajeddini vd., 2018). Ancak yenilikçilik, yalnızca firmaların bakış açısından değil, aynı zamanda müşterilerin bakış açısıyla da değerlendirilmelidir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001; Garcia ve Calantone, 2002). Yenilik, müşterilere yalnızca ürün veya hizmetin işlevsel yönlerini değil, aynı zamanda onların psikolojik ve duygusal beklentilerini de tatmin etmelidir.

Ürün odaklı bir perspektiften bakıldığında, yenilikçilik, ürün özelliklerinin, işlevselliğinin ve faydalarının yenilik derecesini ifade eder (Boisvert, 2012).

Ancak, hizmet yenilikçiliği söz konusu olduğunda, bu yenilik yalnızca teknik özelliklerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda müşteri deneyimini yeniden şekillendiren, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan yenilikçi hizmet süreçlerini de içerir. Hizmet yenilikçiliği, firmaların müşterilere yeni bir şey sunma çabalarını yansıtmaktadır (Barcet, 2010). Bu yeniliğin temel amacı, daha yüksek hizmet ve değer algıları yaratmaktır (Hollebeek ve Rather, 2019). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, yeniliğin sadece ürün ya da hizmetin özellikleriyle değil, aynı zamanda müşteriye sağladığı genel değerle de doğrudan ilişkili olduğudur. Deshpandé vd. (1993) yenilikçiliği, organizasyonların yenilikçi olma yeteneği olarak tanımlamakta ve bunun organizasyonel performans üzerinde olumlu etkiler yaratacağını öne sürmektedir (Hwang vd., 2019). Yenilikçi bir organizasyon, yalnızca içsel süreçlerinde değişim yaratmakla kalmaz, aynı zamanda dışsal çevresine de katkı sağlar. İlgili olarak, Leckie vd. (2018), hizmet yenilikçiliğini “hizmet konsepti yeniliği ve göreceli avantaj” olarak tanımlamaktadır (Hollebeek ve Rather, 2019). Bu tanım, hizmet yenilikçiliğinin sadece yeni hizmetlerin sunulmasından ibaret olmadığını, aynı zamanda bu yeniliklerin mevcut pazarda belirgin bir avantaj sağlamayı amaçladığını vurgulamaktadır.

Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, “davranışsal niyet” kavramından türetilmiştir (Prasetya ve Sianturi, 2019) ve müşteri davranışları bağlamında önemli bir yer tutmaktadır (Meilatinova, 2021). Bu, müşterinin sadakatini yansıtan ve belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma istekliliğini ifade eden bir kavramdır (Chuah vd., 2022). Tekrar satın alma niyeti, daha önce satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin, memnuniyet duyguları doğrultusunda aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimlerini ifade eder (Rezaei vd., 2014). Bu bağlamda, tekrar satın alma niyeti yalnızca bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda bir müşteriyle kurulan ilişkinin sürekliliğini sağlayan önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu niyet, bir müşterinin gelecekte bir işletmeden ürün satın alıp almayacağına dair bir değerlendirme sunar ve bu durum, ilk satın alma niyetinden farklı olarak, daha önceki alışveriş deneyimlerinin etkisiyle şekillenir (Kazancoglu ve Demir, 2021). Bu farklılık, tüketici karar verme sürecinin dinamik ve etkileşimli doğasını gösterir; çünkü ilk satın alımda müşterinin karar süreci daha çok bilgi arayışı ve beklentilere dayanırken, tekrar satın alma niyeti daha çok duygu ve deneyime dayalıdır. Bu da tekrar satın alma kararının, müşteri memnuniyeti ve sadakat açısından ne denli kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İlk satın alma işleminden sonra edinilen olumlu deneyimler ve olumlu bir alışveriş atmosferi, tekrar satın alma niyetinin temel belirleyicilerindendir (Sullivan ve Kim, 2018). Bu aşamada, ürün ya da hizmetin sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutları da önem kazanır. Müşteri, sadece bir ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda

hizmet deneyiminin sunduğu değerleri de içselleştirir. Bu deneyim, müşteri bağlılığını artırma ve uzun vadeli ilişkiler kurma adına kritik bir faktördür.

Tekrar satın alma niyeti bir şirketin kâr marjını artırmak ve uzun vadeli başarısını güvence altına almak adına önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir (Wangwiboolkij, 2011). Bu bağlamda, günümüzde birçok şirket, müşterilerinin satın alımlarını tekrarlamalarını teşvik ederek uzun vadeli karlılığa ulaşmayı hedeflemektedir ve bu doğrultuda tekrar satın alma sürecini kolaylaştırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Shabankareh vd., 2024). Bu stratejilerin etkinliği, sadece satışların artırılmasına değil, aynı zamanda müşteri deneyiminin iyileştirilmesine de bağlıdır. Yeniden satın alma niyeti, bir müşterinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu deneyimlerine dayalı olarak oluşan duygusal ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanabilir (Kuo vd., 2009). Bu durum, tüketici davranışlarını sadece mantıklı ve rasyonel bir süreç olarak değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörlerin etkisi altında şekillenen çok katmanlı bir deneyim olarak ele almayı gerektirir. Bu bakış açısının, özellikle hizmet sektörü gibi deneyim temelli alanlarda müşteri ilişkilerinin derinleşmesi ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

Hipotezler

Hizmet karşılaşmaları, müşteriler ile işletmelerin etkileşime geçtiği ve hizmet sunum sürecinin şekillendiği kritik anlar olarak değerlendirilir. Bu karşılaşmalar yalnızca müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki doğrudan etkileşimi değil, aynı zamanda fiziksel çevre, atmosfer (Bitner vd., 1990) ve teknolojik sistemler (Larivière vd., 2017) gibi insan dışı faktörleri de kapsar. Hizmet sürecinde gerçekleşen bu etkileşimler, müşterinin hizmet deneyimini değerlendirirken algıladığı değer oluşumunda belirleyici bir rol oynar. Önceki çalışmalar, hizmet karşılaşmalarının algılanan değer önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Wu ve Liang, 2009; Liao, 2014; Hsu, 2018; Wang ve Chiu, 2023). Müşteriler, hizmet sağlayıcılarla girdikleri etkileşimler aracılığıyla yalnızca ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değil, aynı zamanda sunulan hizmetin kendileri için ne derece tatmin edici ve faydalı olduğunu da değerlendirirler. Bu süreçte hizmet personelinin tutumu, sunum sürecinin akıcılığı ve hizmet ortamının sunduğu bütünsel deneyim, müşterinin hizmetten elde ettiği algılanan değeri doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, güçlü ve olumlu hizmet karşılaşmalarının, müşterinin hizmete yönelik algısını zenginleştirerek daha yüksek algılanan değer oluşturması beklenmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın ilk hipotezi,

H1: Hizmet karşılaşmalarının algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Şeklinde oluşturulmuştur.

Bir hizmet sağlayıcısı, hizmet süreci sırasında müşterilerinin ihtiyaçlarını başarıyla karşılamak için etkili bir hizmet karşılaşması gerçekleştirdiğinde, müşterilerin bu deneyimden memnuniyet duyması, ilişkilerini sürdürebilme olasılıklarını artırmaktadır. Müşteriler tarafından algılanan olumlu boşluk, tekrar satın alma niyetlerini desteklerken, olumsuz boşluk ise satın alma niyetlerini engeller (McDougall ve Levesque, 2000). Başarılı bir hizmet karşılaşması, müşteri sadakatini pekiştirir ve hizmet sağlayıcısına olan güveni artırırken, olumsuz bir deneyim, değiştirme veya şikâyet etme gibi negatif davranışların ortaya çıkmasına neden olabilir, bu da yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler (Xu vd., 2021). Yapılan araştırmalar, algılanan değerın havayolu hizmet sağlayıcılarının müşteri sadakatini artırmada ve pazar paylarını genişletmede kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Pandey vd., 2020; Singh, 2021). Müşteriler, aldıkları hizmetin değerini algıladıkça, bu algı, yalnızca tatmin düzeylerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda markaya olan bağlılıklarını ve tekrar tercihlerindeki eğilimlerini de şekillendirir. Diğer taraftan, önceki çalışmalar algılanan değerın, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine kıyasla daha güvenilir bir gösterge olduğunu ve özellikle yolcu sadakati ile davranışsal niyetleri daha doğru bir şekilde tahmin ettiğini ileri sürmüştür (Pappachan, 2023; Wang ve Chiu, 2023). Bu bağlamda, algılanan değer, havayolu şirketlerinin sadece müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarında ve rekabet avantajı elde etmelerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. Çalışmanın ikinci hipotezi bu çerçevede oluşturulmuştur.

H2: Hizmet karşılaşmalarının yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Salah ve Ayyash (2024), algılanan değeri, kullanıcıların bir ürün veya hizmetin sağladığı avantajları, dezavantajlara karşı tartarak kendi ihtiyaçlarına ve hedeflerine uygunluğunu değerlendirdikleri karmaşık bir matris olarak tanımlar. Müşterilerin algıladığı değer, hizmet deneyimi ile ilişkilendirilen maliyetler ile alınan faydaların karşılaştırılmasıyla şekillenir (Zeithaml, 1988). Bu değer, yalnızca satın alma öncesi algılardan değil, aynı zamanda işlem sırasındaki değerlendirmeler ve satın alma sonrası tecrübelerle de doğrudan ilişkilidir (Asgarpour vd., 2014; Lindgreen vd., 2012; Ryu vd., 2012; Zeithaml, 1988; Zhu vd., 2017; Vongvit, vd., 2024). Algılanan değer, müşteri sadakati ve yeniden satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olup, önceki araştırmalar, algılanan bu değerın yeniden satın alma niyetinin en önemli göstergesi olduğunu ortaya koymuştur (Hume ve Sullivan Mort, 2010). Dolayısıyla, bir müşterinin algıladığı değer, sadece mevcut hizmet deneyimiyle ilgili memnuniyetini değil, gelecekteki tercihlerine yön verecek bir faktör olarak da öne çıkmaktadır.

H3: Algılanan değerın yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

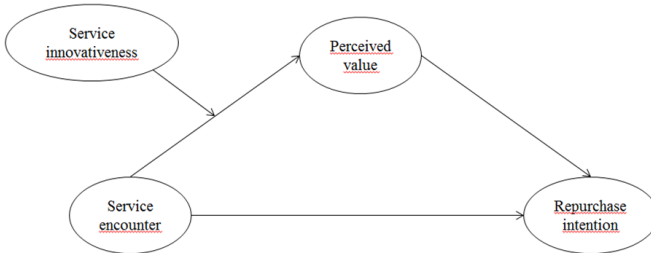
Önceki araştırmalar, algılanan değerın, hizmet karşılaşması ile davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiyi bağlayan önemli bir bilişsel faktör olabileceğini ortaya koymuştur (Hsu, 2018; Liao, 2014). Bu bağlamda, hizmet karşılaşması, müşterilerin değer algılarını şekillendiren ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetini belirleyen soyut uyaranlar olarak değerlendirilmiştir. Ancak, algılanan değerın hizmet karşılaşması ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği, literatürde net bir şekilde açıklığa kavuşturulmamıştır. Bu çalışmada, algılanan değerın, hizmet karşılaşması ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide belirleyici bir aracılık rolü üstlendiği hipotez edilmektedir.

H4: Algılanan değerın, hizmet karşılaşması ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Hizmet yenilikçiliği, müşterilerin bir işletmenin kaynakları entegre etme ve yenilikçi hizmetler sunma kapasitesine yönelik algılarını şekillendirir (Hollebeek ve Rather, 2019; Kim vd., 2018; Lin, 2019; Qi vd., 2021). Müşterinin algıladığı yenilikçilik, onun bir firmanın yenilikçi ve benzersiz performans sağlama becerisine ilişkin ayırt edici gözlemidir (Kim vd., 2018). Bu algı, müşterilerin işletmenin sağladığı hizmetleri ne derece yenilikçi ve farklı bulduklarını gösterir. Bir şirketin öğrenme ve yeni bilgi üretme yetkinliği, onun kurumsal zekâsını ve dolayısıyla başarısını doğrudan etkiler (Ang ve Inkpen, 2008). Hizmet karşılaşmalarında, yenilikçi hizmetler sunan işletmelerin müşterileri, bu yenilikçiliğin sunduğu ek faydalardan yararlanarak algılanan değeri artırabilir. Diğer bir ifadeyle, hizmet yenilikçiliği, hizmet karşılaşması ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir.

H5: Hizmet karşılaşmalarının, algılanan değer yoluyla, yeniden satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde, hizmet yenilikçiliğinin düzenleyici bir rolü bulunmaktadır.

Hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli, Şekil 1’den görülebilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yöntem

Yolcuların, havayolu seyahatleri kapsamında değerlendirildiğinde, hizmet yenilikçiliği, algılanan değer, hizmet karşılaşmaları ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılan bu araştırmada, nicel araştırma metodlarından biri olan ilişkisel yöntem benimsenmiştir.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de havayolu ile seyahat etmeyi tercih eden yolcular oluşturmaktadır. Republic of Türkiye Ministry of Transport and Infrastructure, General Directorate of State Airports Authority verilerine göre, Türkiye’de 2024 yılında yaklaşık 230 milyon kişi havayolu ile seyahat etmiştir (DHMI, 2025). Bu denli büyük bir evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle zor olacağından, evreni temsil edebilecek bir örneklem ile çalışılması tercih edilmiştir.

Çalışmada anket yönteminden yararlanılmış olup, kullanılan anket formu 13 maddeden oluşmaktadır. Literatürde örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde farklı öneriler yer almaktadır. Bu çalışmada da, söz konusu yöntemlerden yararlanılmıştır. Buna göre literatürde, örneklem büyüklüğünün madde sayısının belli katına ulaşmasının analizlerin sağlıklı yapılabilmesi ve genellenebilirlik açısından yeterli olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Nunnally (1978: 123)’e göre madde sayısının 10 katına ulaşılması durumunda, örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilmektedir. Bu kapsamda, veriler toplam 267 katılımcıdan toplanmış olup, anket formunun 13 maddeden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, bu örneklem büyüklüğünün, evreni temsil etme açısından kabul edilebilir bir düzeyde olduğu değerlendirilebilmektedir.

Veri Toplama Araçları ve Araştırma Modeli

Çalışmanın evreni ve örneklemi bölümünde de değinildiği gibi, bu çalışmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın uygulama sürecinde karşı karşıya kalınan zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle anket, sosyal medya aracılığıyla çevrim içi olarak dağıtılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veri toplama işlemi, Mayıs – Temmuz 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda toplam 267 anket toplanmış, geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 253 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmada incelenen temel yapılar olan hizmet karşılaşmaları, algılanan değer, hizmet yenilikçiliği ve yeniden satın alma niyetine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda kullanılan her bir yapının ölçümü için literatürde geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanan maddelerden yararlanılmıştır. Böylece içerik geçerliliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın temel yapısını oluşturan ölçeklere yönelik ifadeler, Wang ve Chiu (2023) tarafından

geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Hizmet karşılaşmalarına ilişkin ölçek 4 maddeden, diğer yapılar (algılanan değer, hizmet yenilikçiliği, yeniden satın alma niyeti) ise 3'er maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri orijinal olarak İngilizce dilinde hazırlanmış olup, Türkçeye çevrilmeden önce kavramsal bütünlüğün korunması amacıyla çeviri ve geri çeviri (back-translation) yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılar, tüm ifadelerle 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçek üzerinden yanıt vermiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler SPSS 24 programı aracılığıyla elde edilmiştir. Değişkenlere ilişkin güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha (α) katsayıları hesaplanarak ölçeklerin iç tutarlılığı sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklerin geçerliliğinin ortaya konması için IBM SPSS AMOS 23 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve model uyum indeksleri incelenmiştir. Benzer şekilde araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmış; bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Yapısal modelde, yol katsayıları (β), t-değerleri ve anlamlılık düzeyleri (p-değerleri) raporlanmış; desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler açıkça belirtilmiştir. Araştırmanın son safhasında SPSS Macro Model 4 ile aracılık, Model 7 ile de düzenleyicilik rolleri test edilmiştir.

Bulgular

Araştırma doğrultusunda 253 katılımcıdan elde edilen geçerli anket neticesinde, anketi yanıtlayan kişilerin demografik ve uçuş özellikleri Tablo 1'den görülebilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Gelir Düzeyi	N	%
Kadın	141	55.7	Asgari ücret (22.104 TL)	172	68.0
Erkek	112	44.3	22.105 - 30.000 TL	24	9.5
Toplam	253	100.0	30.001 - 45.000 TL	18	7.1
Yaşınız	N	%	45.001 - 55.000 TL	N	%
18-25 yaş	186	73.5	55.001 - 65.000 TL	17	6.7
26-35 yaş	28	11.1	65.001 - 75.000 TL	9	3.6
36-45 yaş	18	7.1	75.001 - 85.000 TL	7	2.8
46-55 yaş	19	7.5	85.001 - 95.000 TL	2	.8
56-65 yaş	2	.8	95.001 TL ve üzeri	2	.8
Toplam	253	100.0	Toplam	253	100.0
Eğitim Düzeyi	N	%	Uçuş Amacı	N	%
İlkokul	1	.4	İş amaçlı uçuş	30	11.9
Ortaokul	6	2.4	Eğlence / Tatil amaçlı uçuş	124	49.0
Lise	34	13.4	Eğitim amaçlı uçuş	36	14.2

Ön lisans	64	25.3	Kişisel amaçlı uçuş	63	24.9
Lisans	146	57.7	Toplam	253	100.0
Lisansüstü	2	.8	Uçuş Sıklığı	N	%
Toplam	253	100.0	Ayda birkaç kez (4 ve daha fazla)	5	2.0
Uçuş Tipi	N	%	Ayda bir	16	6.3
İç hat	216	85.4	Üç ayda bir	35	13.8
Dış hat	37	14.6	Altı ayda bir	52	20.6
			Yılda bir	60	23.7
			Yılda birden az	85	33.6
Toplam	253	100.0	Toplam	253	100.0

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarısından fazlasının kadın, lisans mezunu ve 18-25 yaş aralığında (%73,5) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun asgari ücret düzeyinde (%68) gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların uçuş özellikleri incelendiğinde ise; çoğunluğunun iç hat uçuşlarını (%85,4) tercih ettiği, eğlence/tatil amacıyla (%49) seyahat ettiği ve yılda bir kereden az (%33,6) uçtuğu görülmüştür (Tablo 1).

Araştırmanın temel yapısını oluşturan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır. Bu analiz, IBM SPSS 24 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde, Cronbach Alfa (α) katsayısının 0.70 ve üzeri değerler alması, ölçeklerin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 170–171). Bu doğrultuda, hizmet karşılaşmaları için 0.875, algılanan değer için 0.763, hizmet yenilikçiliği için 0.872 ve yeniden satın alma niyeti için 0.803 Cronbach Alfa (α) katsayıları elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin literatürde kabul edilen eşik değerinin üzerinde olduğunu ve bu bağlamda, araştırmanın temel yapılarının güvenilir ölçümler sağladığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan hizmet karşılaşmaları, algılanan değer, hizmet yenilikçiliği ve yeniden satın alma niyeti boyutlarının geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla IBM AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde, çeşitli modifikasyonlar kullanılmış ve araştırma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri üretmesi için tekrarlı analizler uygulanmıştır. Uygulanan tekrarlı analizler neticesinde, hizmet karşılaşmaları yapısından 1 madde çıkarılmasına, modifikasyon indeksleri incelenerek karar verilmiştir. Yapılara ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Constructs	Std. Load	AVE	CR
Service Encounter – SE			
SE-1	0.794	0.66	0.74
SE-3	0.825		
SE-4	0.809		
Perceived Value – PV			
PV-1	0.745	0.59	0.71
PV-2	0.787		
PV-3	0.781		
Service Innovativeness – SI			
SI-1	0.785	0.67	0.75
SI-2	0.813		
SI-3	0.85		
Repurchase Intention – RI			
RI-1	0.779	0.58	0.70
RI-2	0.779		
RI-3	0.719		

Tablo 2’den de görülebileceği gibi doğrulayıcı faktör analizi ile CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) hesaplanmıştır. Araştırmalarda convergent validity’in sağlanabilmesi için CR değeri en az 0.70, AVE değeri en az 0.50 olmalı ve ayrıca CR değeri AVE’den büyük olmalıdır (Gürbüz, 2021a: 224). Literatürdeki kriterler doğrultusunda, çalışmada convergent validity için tüm koşullar sağlanmıştır (Tablo 2). Çalışma kapsamında, ölçüm modelinin yeterliliği de değerlendirilmiş olup, bu kapsamda uyum indeksleri hesaplanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
X ² / df	≤ 3	≤ 4-5	126.127 / 45 = 2.803
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.957
IFI	≥ 0.95	0.94 - 0.90	0.958
NFI	≥ 0.95	0.94 - 0.90	0.936
RMSEA	≤ 0.05	0.06 - 0.08	0.080
SRMR	≤ 0.05	0.06 - 0.08	0.034

Tablo 3’den de görülebileceği gibi tüm indeksler eşik değerler arasında olup, ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladığını ifade etmek mümkündür (Hair vd., 2019: 126).

Modelde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan etkinin belirlenmesi amacıyla AMOS’da Yapısal Eşitlik Modeli gerçekleştirilmiştir. Buna göre modelin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
X ² / df	≤ 3	≤ 4-5	46.256 / 23 = 2.011
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.980
IFI	≥ 0.95	0.94 - 0.90	0.980
NFI	≥ 0.95	0.94 - 0.90	0.961
RMSEA	≤ 0.05	0.06 - 0.08	0.063
SRMR	≤ 0.05	0.06 - 0.08	0.029

Tablo 4’den görülebileceği gibi yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladığı, dolayısıyla araştırma kapsamında önerilen modelin, toplanan verilere uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal eşitlik modeli analizi ile standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hypotheses	Path	SRW	t-value	S.E.	p	Results
H1	SE → PV	0.784	9.540	0.082	0.000	Desteklendi
H2	SE → RI	0.453	3.167	0.143	0.002	Desteklendi
H3	PV → RI	0.585	3.623	0.161	0.000	Desteklendi

SRW: Standardized regression weight; S.E.: Standart error; SE: Service Encounter; PV: Perceived Value; RI: Repurchase Intention

Tablo 5’te yer alan yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına ait tahmin değerleri incelendiğinde; hizmet karşılaşmaları, algılanan değer üzerinde pozitif yönlü, doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.784$, $p < 0.001$). Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde hizmet karşılaşmalarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.453$, $p < 0.005$). Bu noktadan hareketle H2 hipotezinin de desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Yapısal eşitlik modeli analizine göre son olarak, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi araştırılmıştır. Buna göre, algılanan değer, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.585$, $p < 0.001$). Dolayısıyla H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Araştırmanın temel yapısını oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler, istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, aracılık ilişkisine bakabilme olanağı oluşmuştur. Buna göre algılanan değer, hizmet karşılaşmaları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığı, Hayes’in (2022) SPSS PROCESS Macro Versiyon 4.3 aracılığıyla (Model: 4; 5.000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı) test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. Aracılık Testi Sonucu

Path	B	S.E	LLCI	ULCI
SE → PV → RI	0.2544	0.0637	0.1405	0.3901

S.E.: Standart Error; LLCI: Lower Level Confidence Interval; ULCI: Upper Level Confidence Interval; SE: Service Encounter; PV: Perceived Value; RI: Repurchase Intention

Bootstrap yöntemi ile test edilen ve Tablo 6’da görülebilen, algılanan değer, hizmet karşılaşmaları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık etkisi, güven aralığının sıfır içermemesi nedeniyle istatistiksel olarak anlamlıdır (% 95 CI [0.1405 – 0.3901]). Bu sonuca göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

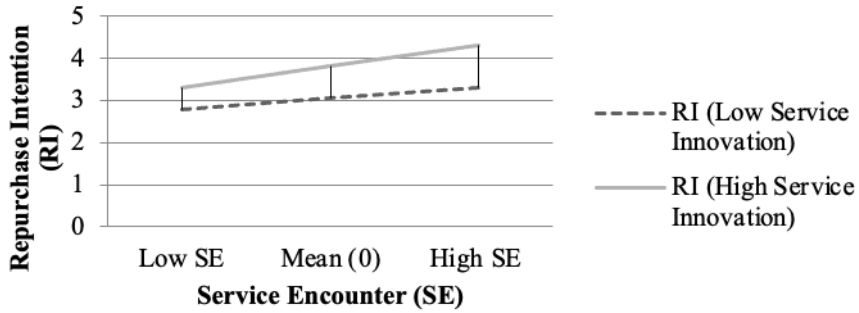
Araştırmada son olarak düzenleyici / koşullu etki analizi kullanılmış ve hipotez 5 test edilmiştir. Bu kapsamda hizmet karşılaşmalarının, aracı değişken olan algılanan değer vasıtasıyla yeniden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, hizmet yenilikçiliği değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla, Hayes’in (2022) SPSS PROCESS Model 7 kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de görülebilmektedir.

Tablo 7. Düzenleyici / Koşullu Etki Analizi Sonucu

	B	S.E	t-value	p	LLCI	ULCI
SE * SI Interaction	0.040	0.038	1.057	0.291	-0.035	0.115
Low SI (-0.998)	0.105	0.044	-	-	0.030	0.200
Mean (0.000)	0.120	0.043	-	-	0.048	0.214
High SI (0.998)	0.134	0.046	-	-	0.058	0.239
Index of moderated mediation (SI)	0.014	0.013	-	-	-0.007	0.046

S.E.: Standart Error; LLCI: Lower Level Confidence Interval; ULCI: Upper Level Confidence Interval; SE: Service Encounter; SI: Service Innovation

Hizmet yenilikçiliğinin düzenleyici rolünün istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla hizmet karşılaşmaları ile hizmet yenilikçiliği arasındaki etkileşim incelenmiştir. Tablo 7’den de görülebileceği gibi, hizmet karşılaşmaları ile hizmet yenilikçiliği arasındaki etkileşimin, istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta = 0.040$, $p = 0.291 > 0.05$). Zira %95 güven aralığında, güven aralıkları sıfır içermektedir (Gürbüz, 2021b: 37). Ayrıca Tablo 7 incelendiğinde; hizmet yenilikçiliğine ait index of moderated mediation’ın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = 0.014$, % 95 CI [-0.007, 0.046]). Bu kapsamda hizmet yenilikçiliğinin, hizmet karşılaşmalarının, algılanan değer vasıtasıyla yeniden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde, düzenleyici değişken olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi desteklenmemiştir. Ancak Tablo 7’de yer alan bilgilere göre, hizmet karşılaşmalarının algılanan değere etkisinde, hizmet yenilikçiliğinin düşük ve yüksek olduğu durumlardaki etkisinde, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, bir artış eğilimi mevcuttur. Söz konusu artış, Şekil 2’de görselleştirilmiştir



Şekil 2. Hizmet Karşılaşmaları ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Hizmet Yenilikçiliğinin Düzenleyici Etkisi

Şekil 2'ye göre hizmet yenilikçiliğinin düşük olduğu durumlarda, hizmet karşılaşmaları ile algılanan değer arasındaki etkileşim zayıflarken; hizmet yenilikçiliğinin yüksek olduğu durumlarda, hizmet karşılaşmaları ile algılanan değer arasındaki etkileşim güçlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, havayolu seyahatlerinde hizmet karşılaşmaları, algılanan değer, hizmet yenilikçiliği ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma bulguları, önerilen hipotezlerin büyük ölçüde desteklendiğini ve özellikle hizmet karşılaşmaları ile algılanan değer arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymuştur. Bu sonuç, hizmet karşılaşmalarının müşteri algıları üzerinde kritik bir rol oynadığını vurgulayan önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir (Cronin et al., 2000; Liao, 2014). Yolcuların havayolu işletmeleriyle yaşadıkları olumlu etkileşimlerin, hizmeti daha değerli algılamalarını sağladığı ve bu algının da yeniden satın alma niyetlerini güçlendirdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, algılanan değerın müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarla da örtüşmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000; Hsu, 2018).

Elde edilen bulgular, hizmet karşılaşmalarının yalnızca yolcu deneyimini değil, aynı zamanda yolcuların gelecekteki tercihlerini de şekillendirdiğini göstermektedir. Ayrıca algılanan değer, bu ilişkide hem doğrudan etkisi ile hem de aracılık rolüyle öne çıkmaktadır. Bu durum, algılanan değerın hizmet karşılaşmaları ile davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkide temel bir bilişsel mekanizma olduğunu ortaya koyan literatürü desteklemektedir (Liao, 2014; Hsu, 2018). Bu sonuç, hizmet kalitesi kadar algılanan değerın de yolcu sadakatının kritik bir belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, araştırmada test edilen hizmet yenilikçiliğinin düzenleyici rolü istatistiksel olarak desteklenmemiştir. Bu bulgu, hizmet yenilikçiliğinin müşteri niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya çalışan çalışmalardan

farklılaşmaktadır. Örneğin, Ordanini ve Parasuraman (2011) yenilikçi uygulamaların müşteri deneyimini zenginleştirebileceğini belirtirken, bu çalışmada yenilikçiliğin tek başına yolcuların davranışsal niyetlerini belirleyici bir unsur olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, hizmet yenilikçiliğinin daha çok hizmet karşılaşmaları ve algılanan değerle birlikte ele alındığında yolcu deneyimini güçlendirme potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın literatüre katkısı, hizmet karşılaşmaları–algılanan değer–yeniden satın alma niyeti ilişkisinde hizmet yenilikçiliğinin rolünü irdeleyerek, daha önce sınırlı olarak ele alınmış bir alanı aydınlatmasında yatmaktadır. Uygulama açısından ise bulgular, havayolu işletmelerine hizmet süreçlerinde müşteriyi kurdukları temas noktalarına ve algılanan değeri artırıcı stratejilere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Yenilikçi uygulamalar önemini korumakla birlikte, yolcu sadakati yaratmada en kritik unsurun temel hizmet kalitesi ve değer algısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında örneklemin Türkiye’deki yolcularla sınırlı olması ve verilerin kesitsel olarak toplanması yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmaların yanı sıra düşük maliyetli ve tam hizmet havayolları arasında farklılıkların test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca boylemsal araştırmalarla, hizmet yenilikçiliğinin uzun vadede yolcu davranışlarına etkisinin incelenmesi literatüre ek katkılar sağlayacaktır.

Genel olarak çalışma, havayolu sektöründe yolcu deneyiminin ve algılanan değerın sadakat üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta; yenilikçi hizmetlerin ise bu süreçte destekleyici fakat tek başına belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

- Agarwal, S., Erramilli, M.K. ve Dev, C.S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Ang, S., ve Inkpen, A. C. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B., Sulaiman, Z., ve Asgari, A. (2014). A review on customer perceived value and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(2), 1-9.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: A new paradigm and innovation model. Gallouj, F. ve Djellal, F. (Eds), *The handbook of innovation and services: A multidisciplinary perspective* içinde (ss. 49-67). Cheltenham: Edward-Elgar.
- Beaujean, M., Davidson, J., ve Madge, S. (2006). The “moment of truth” in customer service. *Mckinsey Quarterly*, 1, 62-73.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., ve Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-13.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., ve Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Boisvert, J. (2012). The reciprocal impact of vertical service line extensions on parent brands: The roles of innovativeness, quality, and involvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 546-564.
- Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (12. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, Z., ve Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chesbrough, H. (2004). Managing open innovation. *Research-technology Management*, 47(1), 23-26.
- Chuah, S.H.W., Sujanto, R.Y., Sulistiawan, J. ve Aw, E.C.X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR’S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Danneels, E. ve Kleinschmidt, E.J. (2001). Product innovativeness from the firm’s perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal Product Innovation Management*, 18(6), 357-378.
- Deshpandé, R., Farley, J. ve Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü - DHMİ (2025). Havayolu sektör raporları. <https://dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/18/2024%20Y%C4%B1%C4%B1%20Havayolu%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf> (Retrieved from 21.07.2025).
- Garcia, R. ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gürbüz S. (2021a). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021b). *Sosyal bilimlerde aracı ve düzenleyici etki analizleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., ve Anderson R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth ed). Cengage Learning EMEA.
- Handoyo, A. T., ve Fikriah, N. L. (2024). The influence of perceived value and repurchase intention: Study of generation Z Gosend consumers in Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 18(2), 569-580.

- Hayes A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). New York: The Guilford Press.
- Hollebeek, L. ve Rather, R.A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227-4246.
- Hsu, L.C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (1), 132.
- Hume, M., ve Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Hwang, J., Lee, J. ve Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Kazancoglu, I., ve Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Kim, E., Tang, L. ve Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, T. ve Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. ve Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T.W., Kunz, W., Sirianni, N.J., Voss, C., Wunderlich, N.V. ve De € Keyser, A. (2017). Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.
- Law, C.C., Zhang, Y., ve Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10 (2), 741-750.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. ve Johnson, L.W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
- Lee, R.P., Ginn, G.O. ve Naylor, G. (2009). The impact of network and environmental factors on service innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 397-406.
- Liao, C. W. (2014). Exploring the correlations among service encounter, customer perceived value, purchase intention in hospitality industry. *The Anthropologist*, 17(3), 823-830.
- Lim, W.M., Ting, D.H., Bonaventure, V.S., Sendiawan, A.P. ve Tanusina, P.P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14-24.
- Lin, C. Y. (2019). How does perceived retail service innovativeness affect retail patronage intentions? *Creativity and Innovation Management*, 28(4), 519-532.
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., ve Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207-214.
- Liu, C., Zheng, Y. ve Cao, D. (2021). Similarity effect and purchase behavior of organic food under the mediating role of perceived values in the context of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 628342.
- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: An exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 102-115.
- McDougall, G.H. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meeprom, S., ve Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.

- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., ve Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ordanini, A., ve Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service research*, 14(1), 3-23.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., ve Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541.
- Pappachan, J. (2023). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20 (2), 247-257.
- Parasuraman, A., ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., ve Molina, M. Á. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., ve Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., ve Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Prasetya, Y.E. ve Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: A case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), 18-34.
- Qi, Y., Liang, T., ve Chang, Y. (2021). Evaluation of college students' innovation and entrepreneurial ability for the science and technology service industry. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(5), 228-247.
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., ve Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Rezaei, S., Amin, M. ve Ismail, W.K.W. (2014). Online repatronage intention: An empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 390-421.
- Ryu, K., Lee, H. R., ve Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Salah, O. H., ve Ayyash, M. M. (2025). Understanding user adoption of mobile wallet: extended TAM with knowledge sharing, perceived value, perceived privacy awareness and control, perceived security. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(5), 1223-1250.
- Schumacker R.E., ve Lomax R.G. (2004). *Beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shabankareh, M., Nazarian, A., Seyyedamiri, N., Jandaghi, G. ve Ranjbaran, A. (2021). Influential factors of loyalty and disloyalty of travellers towards traditional-resorts. *Anatolia*, 33(3), 1-12.
- Shostack, G. L. (1985). Planning the service encounter. J. A. Czepiel, M. R. Solomon ve C. F. Surprenant (Eds), *The service encounter* içinde (s. 243-254). Lexington: Lexington Books.
- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080.

- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., ve McColl-Kennedy, J. R. (2022). Consumer lying behavior in service encounters. *Journal of Business Research*, 141, 755-769.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., ve Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49 (1), 99-111.
- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., ve Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Sullivan, Y.W. ve Kim, D.J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Tajeddini, K., Altinay, L. ve Ratten, V. (2018). Service innovativeness and the structuring of organizations: The moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 100-114.
- Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., ve Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950.
- Tsuchiya, H., Fu, Y. M., ve Huang, S. C. T. (2022). Customer value, purchase intentions and willingness to pay: the moderating effects of cultural/economic distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 268-286.
- Vongvit, R., Maeng, K., ve Lee, S. C. (2024). Effects of trust and customer perceived value on the acceptance of urban air mobility as public transportation. *Travel Behaviour and Society*, 36, 100788.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., ve Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, H., ve Jo, B. M. (2014). Service encounters in service marketing research. R.T. Rust ve M.H. Huang (Eds), *Handbook of service marketing research* içinde (s. 221-243). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Wang, F. J., ve Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: Perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.
- Wangwiboolkij, R. (2011). Factors influencing repurchase intention of Thai female customers toward Korean cosmetics in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18-26.
- Wehner, C., López-Bonilla, L. M., ve López-Bonilla, J. M. (2022). Consumer behaviour in air transportation: Comparison between Spanish and German passengers. *Travel Behaviour and Society*, 28, 264-272.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, C.H.J. ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, J., ve Dong, M. (2023). Research on customer satisfaction of pharmaceutical e-commerce logistics service under service encounter theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101246.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., ve Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, L., Fan, A., Yang, Y., ve He, Z. (2022). Tech-touch balance in the service encounter: the impact of supplementary human service on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103122.

- Xu, J., Yan, L. ve Mak, C.K.Y. (2021). Service encounter failure, negative destination emotion and behavioral intention: An experimental study of taxi service. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100886.
- Yung, E., ve Chan, A. (2002). Business traveler satisfaction with hotel service encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), 29-41.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, G., So, K. K. F., ve Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239.

TÜKETİCİNİN KARA KUTUSUNU KEŞFETME: TÜKETİCİ KARARLARINDA NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARININ ROLÜ

Abdullah Öz¹

Giriş

Ekonomi bilimi nasıl ki kişilerin ve kurumların piyasadaki iktisadi davranışlarını inceliyorsa pazarlama da tüketicilerin ve işletmelerin pazar davranışlarını inceler. Bugün işletmelerin pazarlama birimlerinin en temel amacı sadece ürün üretmek ve bu ürünleri tüketicilere ulaştırmak değildir. Bunun ötesinde tüketicilerin pazar davranışını anlamak; neyi, neden satın aldıklarını çözümlmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektir. Çünkü yoğun rekabet ortamında artık kârlı müşteri ilişkileri yönetebilmenin tek yolu budur yani tüketicinin karar verme sürecini anlayabilmek.

Pazarlama kârlı müşteri ilişkileri yaratma sürecidir. Bu süreçte müşterileri anlamak ve onları satın almaya teşvik edecek ürünler ve deneyimler oluşturmak ve bunları yaratıcılık, yenilikçilik ve özgünlükle birleştirebilmek işletmelere sürdürülebilir rekabet üstünlükleri kazandıracaktır. Aynı zamanda pazarlama kendi bünyesinde bilimsel araştırmaların yapıldığı önemli bir disiplindir. Çünkü rekabetin oldukça yoğun olduğu ve tüketicinin niteliğinin olabildiğince farklılaştığı bir pazar ortamında tüketiciyi anlamak ve ikna edebilmek için deneyler, gözlemler, anketler, derinlemesine mülakatlar, odak grup çalışmaları gibi teknikleri içeren araştırma yöntemleri gereklidir. Bu yöntemlerden birisi de nöropazarlamadır. Nöropazarlama pazar değişimleriyle ilgili tüketicilerin eylemlerini anlamak için nörobilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır.

Pazarlama araştırmaları nöropazarlamayla beraber kökten değişmeye başlamıştır. Nöropazarlama ile pazarlama süreci net olmayan hipotez ve tahminlere göre değil geçerli verilere, öngörülebilir davranışlara ve bilinen alışkanlıklara göre şekillenir. Bu da işletmelerin verimsiz ve pahalı pazarlama araçlarından kurtulması demektir. Mesela bir zamanlar John Wanamaker'ın söylediği *“reklama yatırdığım paranın yarısı boşa gidiyor, ancak sorun şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum”* sözü nöropazarlamayla geçerliliğini kaybedebilir. Zira nöropazarlama tüketici davranışlarının daha iyi analiz

¹ Öğretim Görevlisi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Şanlıurfa, abduallahoz@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8544-904X>

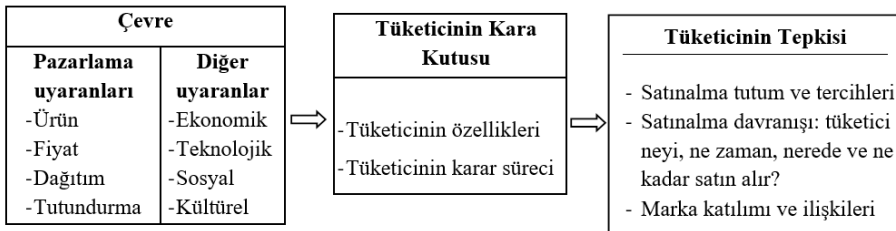
edilmesini ve doğru stratejilerin kullanılmasını sağlar. Bu yüzden örneğin verimli reklam etkinliği ölçümlmeleri reklama harcanan paranın tamamını olmasa da büyük bir kısmını kurtaracaktır.

Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama

Tüketici Davranışları ve Karar Verme

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Çam, 2019: 216). Tüketici davranışlarının odaklandığı temel problemlerden birisi “*Tüketici satın alma kararını nasıl verir?*” sorusudur. Bugün tüketiciler bilişsel ve rasyonel uyarlardan çok duyuşsal/duygusal uyarlardan etkilenebilmektedir. Bu yüzden tüketim fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinin ötesinde bir psikolojik tatmin aracına dönüşmüştür. Örneğin, bugün herhangi bir otomobil lastiği üreticisi ürünlerinin reklam ve tanıtımında sağlamlık, düşük fiyat gibi unsurları kullanmakla beraber bunlardan çok daha fazla sevgi, güven ve ait olma gibi duygusal unsurları öne çıkarmaktadır. Böylelikle ürün ve müşteri arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2016: 37-44). Kısacası bugün tüketimin rasyonel ve fizyolojik olgulardan daha çok duygusal ve psikolojik olgularla (statü, ait olma, saygı, üstün olma, prestij, başarıma, zevk alma, vb.) gerçekleştirildiği yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim bu durum Koç (2016: 39), Lindstrom (2014: 36), Renvoise, Morin ve Damasio (Renvoise ve Morin, 2018: 28) gibi birçok bilim insanı tarafından da ifade edilmektedir.

Tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdikleriyle ilgili birçok tüketici davranışı modeli geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının temeli sayılabilecek model “*kara kutu*” (*black box*) modelidir ve ilk olarak psikolog Kurt Lewin tarafından önerilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2016: 47). *Kara Kutu Modeli* daha sonra Kotler ve Armstrong (2016) tarafından geliştirilmiştir. İlgili modeli şekil 1’de kısaca özetlenebilir:



Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2016: 167)

Kotler ve Armstrong (2016: 167) ilgili modeli açıklarken tüketicinin belli bir çevrede maruz kaldığı pazarlama uyaranları ve diğer etkenleri kendi durumuna ve özelliklerine göre değerlendirip bir karar süreci yaşadığı ve bunun sonucunda da satın alma veya satın almama ya da marka sadakati geliştirme

gibi bazı aksiyonlar ortaya koyduğunu ifade eder. Yazarların *kara kutu* (*black box*) metaforunu kullanma sebebi ise şudur: “pazarlamacılar tüketicilerin neyi, nereden ve ne zaman aldıklarını ölçümleyebilir. Ancak tüketicilerin kafalarının içini görmek ve niçin satın aldıklarını anlamak çok zordur. Bu yüzden pazarlamacılar fazlaca zaman ve para harcayıp tüketicilerin zihinlerinin nasıl çalıştığını anlamaya çalışırlar” (Kotler ve Armstrong, 2016: 167). Özetle ilgili yazarlar aslında *kara kutu* tabiriyle *tüketici zihnini* ifade ederler ve nasıl çalıştığını anlamamanın zorluğundan dolayı zihni dışarıdan bakıldığında içinde ne olduğu anlaşılması zor olan *kara* bir kutuya benzetirler. Bu noktada bu çalışmanın temel araştırma konusu olan nöropazarlamanın devreye girdiğini söylemek gerekir. Zira nöropazarlamanın temel amacı nörobilimin kullandığı yöntemleri kullanarak tüketicinin neyi, neden satın aldığını; kısacası nasıl bir satın alma kararı verdiğini anlamaya çalışmaktır. Bu ise “*kara kutu*”nun açılması yani tüketici zihninin çalışma biçiminin aydınlığa kavuşturulması anlamına gelmektedir.

Nöropazarlamanın Önemi

Dijital çağ tüketicinin çok sayıda bilgi kanalına ulaşmasını sağlamıştır. İnternetin sağladığı imkânlar tüketicinin her türlü konu hakkında bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Örneğin, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, mesajlaşma uygulamaları, bloglar, forumlar, vb. onlarca mecra üzerinden kullanıcılar ürünler, markalar ve bunlarla ilintili her şey hakkında yorum, şikâyet, öneri, paylaşım yapabilir ya da oluşturanlara ulaşabilir. Dahası işletmelerde belli davranış değişiklikleri yaratmak için farklı içerikler oluşturup bunları kullanıcılarla paylaşırlar. Tüm bunlar markalara ve işletmelere karşı tüketicilerin belli tutum ve davranışlar geliştireceği anlamına gelir.

Bahsedilen tüm bu unsurların yanında benzer sektörlerde rekabet eden işletme sayısı da her geçen gün artıyor. Bu yüzden yoğun rekabet ortamında pazar payı elde etmek isteyen işletmelerin tüketicilerin neyi neden istediklerini doğru anlamlandırıp buna göre çözümler sunmaları gerekir. Fakat geleneksel pazarlama anlayışının tüketicinin beklentilerini anlamlandırma noktasında kullandığı yöntemlerin etkinliği ve verimliliği pek yüksek değildir. Örneğin, geleneksel pazarlama araştırmalarında anket, gözlem, odak grup çalışması, beyin fırtınası, mülakat, vb. birincil veri toplama yöntemlerinin yanında sosyal medya verileri, TÜİK verileri, istatistikler, işletme içi raporlar, bazı pazarlama verileri, muhasebe kayıtları, vb. ikincil veri kaynaklarından yararlanılır. Ancak tüm bunlar tüketicinin beklentilerini ve karar alma biçimini saptama da faydalı olsa da tüketicinin *kara kutusunu* (zihnini) çözemez. Mesela en çok kullanılan veri toplama yöntemi anketlerdir, anketlerde tüketicilerin tutum ve davranışları ölçümlenmeye çalışılır. Ancak anketlerde katılımcılar belli markaları veya ürünleri tam olarak neden tercih ettiklerini açıklayamazlar çünkü anketlerdeki sorulan sorular insanın bilinç düzeyinde cevabını bulur. Ancak birçok noktada

asıl karar verici birçok yazarın “*eski/ilkel beyin*” (Renvoise ve Morin, 2018: 20) diye ifade ettiği beyin bölümüdür. Tam bu noktada ilgili problemin çözümü olarak pazarlama uygulayıcılarının tüketicilerin nasıl karar verdiğini büyük oranda anlamalarını sağlayan “nöropazarlama” kavramı devreye girmektedir.

Ariely ve Berns (2010: 284) nöropazarlama tekniklerinin pazarlamacıları heyecanlandıran iki temel sebebinden bahseder. Birincisi, pazarlama çalışmaları için katılan maliyetlerin nöropazarlamayla birlikte fazlasıyla kazançlı bir getiriye dönüşeceği. Bu ise şu varsayım ile ilgilidir: “İnsanlardan tercihlerini açıkça ifade etmeleri istendiğinde tam olarak açıkça ifade edemezler, zira tüketicilerin asıl tercihleriyle ilgili bilgiler beyinlerinde gizlenmektedir. Bu saklı bilgilerse tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için kullanılabilir. Böylece nöropazarlamanın sağlayacağı ürün tasarımının geliştirilmesi ve satışların artması gibi yararlar bu çalışmalarının maliyetini fazlasıyla karşılayacaktır. En azından teorik olarak, nöropazarlama sadece insanların neyi sevdiklerini değil bununla birlikte ne satın alacakları konusuna da ışık tutabilecektir.” Pazarlamacıları heyecanlandıran ikinci sebep ise nöropazarlamanın bir ürün ortaya çıkmadan önce uygulanabilecek hassas ve kesin bir pazarlama araştırması metodu sağlamasıdır. Bu konudaki varsayım göre nörogörüntüleme bilgisi tüketici tercihlerinin altında yatan sebeplerle ilgili olarak geleneksel pazar araştırması çalışmalarına göre daha kesin ve hassas kanıtlar sunabilir.

Nöropazarlama Kavramı

Renvoise ve Morin (2018: 11) nöropazarlamanın etkileme sanatının bilimle güçlendirildiği yeni bir çağı başlattığını söyler. Lindstrom (2014) nöropazarlamanın, pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliği olduğunu belirtir ve bu kavramın insan beynine açılan bir pencere olduğunu söyler. Lindstrom nöropazarlamayı, *insanların verdikleri satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları açıklığa kavuşturmanın anahtarı* olarak tasvir eder ve nöropazarlama kavramı için *buyology* yani “satın alma bilimi” denilebilecek bir tabiri kullanır (Lindstrom, 2014: 13).

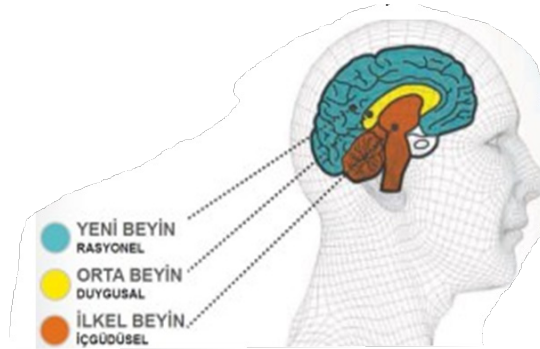
Nöropazarlama nörobilim (beyin/sinir bilim) ile pazarlamanın birleşimi sonucu ortaya çıkan bir çalışma alanıdır. İnsanların beyin reaksiyonlarının (kan akışı, beyin dalga hareketleri) ve sinirsel hareketlerinin (terleme, kalp ritmi, solunumun hızlanması, göz bebeği genişlemesi, vb.) ölçümlenmeye çalışıldığı nörogörüntüleme tekniklerini kullanır. Elde edilen sonuçlara tüketici davranışlarını anlamlandırmaya yarar ve şirketler için pazarlama stratejilerine dönüşür. Murphy ve diğerleri (2008: 293) nöropazarlamanın hem akademisyenler hem de şirketler tarafından savunulan yeni bir araştırma alanı olduğunu ve nörobilimdeki yeni gelişmeleri kullandığını, bu gelişmelerin ise insan beyninin pazarlama uyaranlarına karşı verdiği reaksiyonlarla ilgili güçlü

içgörüler oluşturmaya imkân tanıdığını belirtmişlerdir. Plasmann ve diğerleri (2012: 2) ise nöropazarlamayı “göz izleme, deri iletkenliği, elektro beyin grafisi (EEG), fMRI, vb. nöropsikolojik araçların pazar araştırması gerçekleştirmek için kullanılması” şeklinde tanımlamışlardır. Benzer şekilde nöropazarlama “*basitçe, pazar ve pazar değişimleriyle ilgili insan davranışlarını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması*” şeklinde tanımlanabilir (Lee, vd., 2007: 200).

Özetle nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaların pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. (Çubuk, 2012: 81). Nöropazarlamanın ortaya çıkışının belki de en önemli sebebi klasik düşüncenin ortaya koyduğu rasyonel insan/tüketici varsayımının geçerliliğini kaybetmesidir. Zira karar vermenin temelinde rasyonel değil irrasyonel (duygusal) kararlar bulunmaktadır. Bu bağlamda beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hakimiyeti altındadır ve insan beyninde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil duygusaldır (Lindstrom, 2014: 34-36).

Eski Beyin, Orta Beyin ve Yeni Beyin

Beyin işlevlerine göre üçe ayrılabilir: *eski beyin*, *orta beyin* ve *yeni beyin*.



Şekil 2. Eski, Orta ve Yeni Beyin

Kaynak: Yener, 2016

Eski Beyin (İlkel Beyin), omuriliğin tepesini çevreleyen kısımdır. Nefes, kalp atımı, tehlike durumlarındaki refleksler gibi kalıplaşmış tepkileri yani yaşamla ilgili temel işlevleri kontrol eder. Bu bölümde düşünme ve yeni öğrenme gerçekleşmez. Yaşam için gerekli olan tepkileri idare eden, önceden programlanmış bir düzenleyicidir. Başka bir deyişle içgüdüsel davranışların merkezidir (Ekici, 2015). Bu beyine sürüngenlerde de bulunduğu için sürüngen beyin ismi de verilmektedir. İlkel beyin 450 milyon yıl geriye dayanır ve temel olarak insanın hayatta kalmasıyla ilgilenir (Renvoise ve Morin, 2018: 20).

Orta Beyin (Limbik Sistem), beyin sapını çevreleyen kısma denir, orta beyin temel olarak duyguları kontrol eder (Ekici, 2015). Beynin bu bölgesi kişilik

özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır. Yine insanın duyu organlarıyla toplamış olduğu uyarıcıları toplar. *Amigdala* ve *hipotalamus* orta beynin en önemli iki parçasıdır. Amigdala’da, 12-15 farklı duyu merkezi bulunur, Amigdalanın olaylar ve duygular arasında bağlantı kurma rolü çok önemlidir (Çubuk, 2012: 19). Bu yüzden orta beyin için duygusal beyin de denilmektedir. *Hipotalamus* ise heyecanın ve arzunun denetlendiği merkezdir. Cinsel davranış, yeme-içme, saldırganlık duygusu ve uyku davranışı bu merkezce denetlenir (Bayram, 2015). Uzun süreli belleğin önemli bir kısmı limbik sistem tarafından düzenlenir. Bu yüzden insanlar duygusal bağ kurduğu olayları daha kolay hatırlarlar (Ekici, 2015).

Yeni Beyin (Neokorteks), düşüncenin merkezidir ve beynin altıda beşini oluşturur. Neokorteks; görme, işitme, gibi duysal yeteneklerin yanında konuşma, yazma, soyut düşünme, örüntü oluşturma, kavram yapılandırma gibi üstün zihinsel kapasite gerektiren işlevleri de yürütür. Duyular aracılığıyla gelen verilerin işlendiği ve birleştirilerek bir anlam oluşturulduğu alandır (Çubuk, 2012:20). Neokorteks insanın plan yapmasını, hazı ertelemesini ve gelecek kararları almasını sağlar (URL-1).

Eski Beyin ve Karar Verme

Renvoise ve Morin (2018: 19-22) *Nöromarketing* isimli kitaplarını önemli bir varsayım üzerine inşa ederler. Onlara göre; *yeni beyin düşünür*, yani rasyonel verileri işler. *Orta beyin hisseder*, yani duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler. *Eski beyin ise karar verir*, yani diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar ancak asıl kararı veren kendisidir. Satın alma kararını veren temel olarak eski beyindir, zira 450 milyon yıllık bir tarihi olan eski beyin oldukça deneyimlidir. İnsanın rahimde gelişirken ilk oluşan beyin kısmıdır, inatçıdır, değişimi kolayca kabullenmez, otomatik ve duygusal kararlar alarak az enerji harcamaya meyillidir. Öncelikle kendisini düşünür, hayatta kalmaya odaklanır. Ve kararlarını bahsedilen tüm bu unsurların ışığında verir. Bu bağlamda tüketicilerin pazar davranışlarının da insanın yaşaması (hayatta kalması) ile ilgili olduğu görülmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı eski beyin asıl karar verici olduğu söylenebilir. Bugün araştırmacıların ortaya koyduğu bulgulara göre insanoğlu kararlarını mantığından ziyade duygularıyla verir. Nitekim her zaman son kararın kelimeleri bile anlamayan eski beyin tarafından verildiği bilinmektedir (Renvoise ve Morin, 2018: 22). Kahneman (2018: 31) zihnimizin otomatik ve rutin kararlar için işlettiği sürece *sistem 1* derken bilişsel, analitik ve durup düşünme gerektiren süreçlere *sistem 2* demektedir. Sistem 1 olarak adlandırılan otomatik ve içgüdüsel karar mekanizmamız eski beyin karar verici rolde olduğu tezini de desteklemektedir.

Eski beyin, yeni ve orta beyinden gelen girdileri denetlemesinin yanında altı temel uyarıcıya göre karar verir. Eğer işletmeler bu uyarıcıları kontrol edebilirse tüketicilerin karar verme süreçlerini anlayabilirler. Bu uyarıcılar şunlardır (Renvoise ve Morin, 2018: 23-28):

1. *Benmerkezcilik*: Eski beyin benmerkezcidir. Kendine çabucak yarar sağlamayan mesajlara sabrı yoktur. Bu yüzden şirketler mesajlarında kendilerini değil tüketicileri merkeze almalıdır.
2. *Zıtlık*: Eski beyin önce-sonra, riskli-güvenli ve hızlı-yavaş gibi açık zıtlıklara karşı oldukça duyarlıdır. Zıtlıklar bu beynin hızlı ve risksiz karar almasını sağlar. Şirketlerin dikkat çekmek için mesajlarında zıtlık yaratmaları oldukça önemlidir.
3. *Somut veri*: Eski beyin tanıdık ve arkadaşça olan, somut ve sabit olan ve teşhis edilebilir şeyleri tarar. Bu yüzden verilen mesajlar “daha fazla para” veya “24 saatte sonuç” gibi basit ve somut olmalıdır.
4. *Başlangıç ve son*: Eski beyin güçlü bir başlangıç ve sonu olan mesajları zihnine kazıyabiliyorsa enerji harcamamak adına orta kısımdakilerle uğraşmayacaktır. Bu yüzden şirketler en önemli ve güçlü içeriği başa koyup sonda bunu tekrar edebilirler.
5. *Görsel Uyarıcı*: Eski beyin görseldir. Mesela optik sinirler duyma sinirlerinden kırk kat daha hızlıdır. Şirketlerin görselliği etkin kullanması bu yüzden önemlidir.
6. *Duygu*: Eski beyin yalnızca duygular tarafından harekete geçer. İnsanlar güçlü duygularla tecrübe ettiği olayları kolay hatırlarlar. Şirketlerin bu yüzden heyecan, korku, mutluluk gibi duyguları doğru kullanmaları gerekmektedir.

Nöropazarlama Araştırma Teknikleri

Pazarlama araştırmalarının amacı tüketicilerin pazar davranışlarını analiz etmek, anlamlandırmak ve ilgili sonuçlara göre pazarlama stratejileri geliştirmektir. Bunun için şirketler sınırlı kaynaklarıyla oluşturdukları araştırma bütçelerini etkin ve verimli kullanmak isterler. Nöropazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla beraber şirketler geleneksel araştırma yöntemlerinin yetersizliğini anlamış ve bu araçların karar verme sürecinin altında yatan beyin süreçlerinin sadece çok küçük bir parçasına ulaşabildiğini görmüşlerdir. Örneğin tüketicilere anket veya mülakat gibi herhangi bir geleneksel yöntemle bazı sorular yöneltildiğinde tüketici “*Bu Louis Vuitton çantayı almamın nedeni gösteriş hevesime hitap etmesi ve dostlarıma benim bir cüzdana 500 dolar verebilecek biri olduğumu göstermektir.*” ya da “*O Ralp Lauren gömleği almamın sebebi her ne kadar kredi kartlarımla limiti dolmuş olsa da insanların beni çalışmak zorunda olmayan, yaşamayı seven biri*

gibi görmelerini istememdir” gibi bir cevap vermeyecektir. Çünkü satın alma kararlarının çoğu bilinçli değildir. Kararı beyin verir ve çoğu zaman tüketiciler bunu farkında bile değildir (Lindstrom, 2014:189). Bugün nöropazarlamanın kullandığı nöro-görüntüleme teknikleri yarım yüz yıllık pazar araştırmaları, odak grupları ve görüş yoklamalarının yanına yaklaşmadığı hakikatleri gün yüzüne çıkarabilir (Lindstrom, 2014: 32).

Nörogörüntüleme ölçüm teknikleri temel olarak *biyometrik ölçüm teknikleri* ve *nörometrik ölçüm teknikleri* olarak iki kategoride incelenebilir:

Biyometrik Ölçüm Teknikleri

Biyometrik ölçümler, bireyin kontrolü dışında olan, vücudunun görsel, ses, koku, şekil veya sözlerin bileşimi tarafından üretilen uyarılara verdiği fizyolojik tepkimeleri ölçer ve kayıt altına alır (Akın, 2014: 50). Bilinçaltı tepkiler; beynin vücuda gönderdiği sinyallerle yüz kaslarındaki istem dışı kasılmalar, ciltteki elektrik yayılımı, nabız, göz bebeklerinin hareketleri, terleme ve solunum gibi biyometrik tepkilere dönüşür (Batı ve Erdem, 2015:285). Biyometrik ölçüm teknikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Göz İzleme

Göz izleme tekniğinde, katılımcının göz hareketleri takip edilerek nereye, ne kadar süreyle baktığı kaydedilir. Böylece ilgili pazarlama uyarısının katılımcının dikkatini çekip çekmediği ve katılımcının uyarana ilgi gösterip göstermediği belirlenir. Bu teknikte gözbebeği hareketleri ve gözbebeğinin büyüyüp küçülme dereceleri kaydedilebilir. Göz izleme katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri gibi bilgileri sunar. Bakış haritaları, tüketicinin uyarıcılara hangi sırayla ne kadar süreyle ve kaç kere baktığı konusunda bilgi sunarken sıcaklık haritaları, tüketicilerin en çok nereye odaklandıklarının ve farklı yerlere bakıp bakmadıklarının bilinmesini sağlar (Alyar, 2018: 38).

Göz izleme tekniği uygulanması kolay ve maliyeti düşük olduğu için nöropazarlama araştırmalarında en çok tercih edilen tekniklerden biridir. Bu teknik mağazalarda ürün yerleştirme ve raf düzenlenmesinde, internet sitelerinin tasarımında ve reklamların test edilmesi gibi alanlarda etkin şekilde kullanılır (Kesek, 2017: 73-74). Mesela bu teknikle market ve mağazalarda alışverişçilerin nereye, ne kadar süre boyunca baktıklarını ölçmek mümkündür. Nitekim müşteri raf önüne geldiğinde, farklılık yaratan ambalaj, etiket veya tüketicinin gözüne takılan aktiviteler ölçümlenebilir (Akın, 2014: 51).

Galvanik Deri Tepkisi (GSR)

Galvanik Deri Tepkisi ölçümleme tekniği, bireylerin heyecan, korku, acı duyma gibi duygular sonucunda deri yüzeyinde meydana gelen tepkimeleri ölçülerek uygulanır. Galvanik deri tepki cihazı temel olarak ter ve sinirlerle

deriden geçen ısı ve elektrikteki değişimi ölçer. Deri tepkisi kişilerin çevreleriyle etkileşimlerine ve psikolojik durumlarına bağlı olarak derideki elektriksel niteliğin değişmesi sonucu oluşur. Galvanik deri tepkisi özellikle belirli heyecan durumlarında artış gösterir (Akın, 2014: 54). Korku esnasında kalp atışlarının hızlanması ve farklı duygular neticesinde terleme, vb. elektriksel tepkilerin ölçümünde GSR kullanılabilir. GSR pazarlama alanında özellikle web siteleri ve reklamlara izleyicilerin nasıl tepkiler verdiğini ölçümlemede kullanılır (Giray ve Girişken, 2013: 5).

Yüz Okuma

Yüz okuma tekniği, insanların mimiklerini ve yüz kaslarını çeşitli fizyolojik tepkiler aracılığıyla yorumlayarak veri elde eden bir yöntemi ifade eder. Nitekim insanlar acı, mutluluk, heyecan gibi temel duygulara karşı yüzlerinde farklı farklı tepkiler oluşur. Mesela istem dışı verilen mimik hareketlerine mikro mimik adı verilir, bunlar bireylerin kontrolü dışında kendiliğinden yansır. Örneğin gerçek bir gülümseme ve zoraki gülümseme istem dışı kasların harekete geçmesiyle ayırt edilebilir (Giray ve Girişken, 2013: 5).

Paul Ekman insanların 6 temel yüz ifadesi olduğunu tespit etmiştir: *kızgınlık, iğrenme, korku, zevk, üzüntü ve şaşırma*. Ekman, *yüz hareketleri tanımlama sistemi* adını verdiği bir sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Bu sistemin amacı insan yüzüyle oluşturulabilecek tüm ifadeleri belirli kodlar vererek sınıflandırmaktır (Akın, 2014: 56). Ekman'a göre, insanlar 40 milisaniyede etrafında gerçekleşen herhangi bir olay veya nesneyi algılamaktadır. Bu algı, temel yüz kasları ve mimiklerin hareketleriyle birleştiğinde ifadeler okunabilir. Bu teknikte genellikle uzmanlar insanların yüz ifadelerini video şeklinde yavaşlatarak izleyip, mikro ifadeleri incelerler. Bazen de ilgili gözlemler gerçek zamanlı olarak yapılır (Kesek, 2017: 75-76).

Elektrokardiyogram (EKG)

EKG (Elektrokardiyogram) ile göğüs bölgesine yerleştirilen elektrotlarla kalp kasının cilt üzerine yaydığı elektriksel voltaj değişiklikleri kaydedilir. Zira kalp ritmi dikkatin, uyarılmanın, bilişsel ve fiziksel etkinliğin göstergesidir. Kalp hızının duygusal işlemler ve uyarılmaya dair sağladığı verilerden, hissedilen duyguların pozitif veya negatif olduğu belirlenebilir. EKG'yle ölçülen kalp ritminde, monitördeki çok yüksek iniş çıkışlar yoğun olumsuz duyguları ifade ederken yumuşak dalgalanmalar sakinlik ve pozitif duyguların göstergesidir. Kalp ritminin arttığı yoğun duygusal uyarılmalarda kan basıncı yükselir, solunum hızlanır. Derin ve hızlı solunum, duygusal uyarılmanın işareti iken hissedilen duyguların olumlu veya olumsuzluğuna dair bir fikir vermez (Alyar, 2018: 40-41).

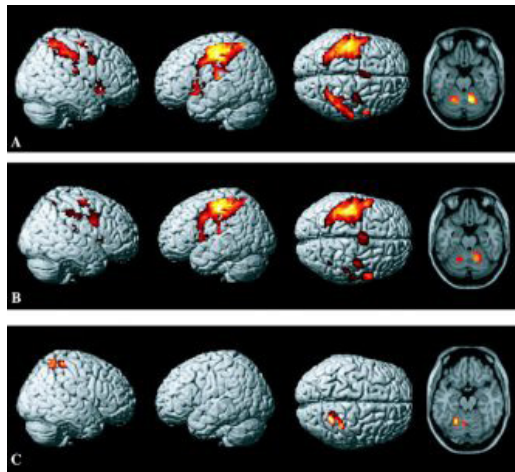
Nörometrik Ölçüm (Beyin Görüntüleme) Teknikleri

Nörometrik ölçüm (beyin görüntüleme) teknikleri uyarıların beyinde ve derin yapılarındaki bölgelerde ne tür sinirsel hareketlenmelere sebep olduğunu analiz eder (Akın, 2014: 50). Nörometrik ölçüm teknikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Nöropazarlama’da en çok kullanılan tekniklerin başında gelen fMRI insan vücudunda dolaşan kandaki oksijen seviyesine bağlı sinyalleri ölçmek için MR tarayıcı kullanır (Ariely ve Berns, 2010: 288). fMRI temel olarak beyinde dolaşan kanın oksijen miktarını ölçer, çünkü beyinde daha çok işlev gören bölgeler daha çok enerjiye ihtiyaç duyar. Bu yüzden kandaki glikozu ve oksijeni tüketirler (Kesek, 2017: 62). Bundan ötürü beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, oraya oksijenli kan akışı o kadar artar. Kısacası fMRI taraması sırasında beynin hangi kısmı kullanılıyorsa o bölge kıpkırmızı parıldar. Böylece araştırmacılar hareketliliği izleyip herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptayabilirler (Lindstrom, 2014: 18).

Günümüzde araştırmacılar beynin farklı bölgelerindeki kan akışını haritalayan fMRI’ı kullanarak satın alma davranışını neyin yönlendirdiğini görebilmektedirler. fMRI ile pazarlama kapsamında kullanılan görsel uyarılar deneklere gösterilmekte, bu uyarıların beynin hangi bölgelerini etkilediği görüntülenmektedir. Üç boyutlu biçimde elde edilen verilerde beyin bölümlerinin haritası çıkarılmakta ve hareketlilik çok şiddetliyse kırmızı daha az şiddetliyse sarı renkte renklenmektedir. (Akın, 2014: 58-59). Beyinde meydana gelen hareketliliğin hangi bölgelerde yer aldığını gösteren örnek bir fMRI analiz sonucu şekil 3’te görülmektedir:



Şekil 3. fMRI Analiz Örneği

Kaynak: Bozgül, 2018

Elektro Beyin Grafisi (EEG)

EEG, kafatası seviyesinde yayılan çeşitli elektrik/beyin dalgalarını ölçmek ve tanımlamak için kullanılır. Beyinde gerçekleşen elektriksel faaliyet, deneğin baş yüzeyine yerleştirilen küçük metal elektrotlar aracılığıyla EEG cihazına iletilir ve veriler bilgisayara kaydedilir. İnsanın bilişsel süreçlerinin ortalama frekansı 4-50 Hz arasındadır. EEG'den alınan beyin sinyallerindeki değişiklik, *Delta (0-4 Hz)*, *Teta (3-7 Hz)*, *Alfa (8-12 Hz)*, *Beta (13-30 Hz)* ve *Gama (30-40 Hz)* dalgalarıyla gözlemlenebilir. Bu dalgaların her biri, beyin bir lobundan yayılan elektrik dalgalarına hitap eder. Belirli bölgelerden gelen dalgalar, heyecan, dikkat, korku, hoşlanmama gibi duygusal faktörlere karşılık gelir. Böylelikle tüketiciye sunulan pazarlama uyarısına ne tür duygusal tepki verdiğine dair çıkarımlarda bulunulabilir. Örneğin alfa dalgasındaki azalış sol frontal lobda aktivasyon artışını ima eder, bu ise deneğin ilgili uyarandan hoşlandığını ifade eder (Akın, 2014: 63).

Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

MEG tekniği, deneğin saçlı deri seviyesinde beyin aktivitesini kaydetmek için kafasına yerleştirilen hassas dedektöre sahip bir kask kullanır. Bu sayede beyin faaliyet haritası veya işlevsel görüntüsü elde edilir (Kesek, 2017: 67). Günümüzde MEG, birçok nedenden kaynaklanan beyin aktivitelerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesinde en etkili yöntem olarak kabul görür. EEG yöntemi ile karşılaştırıldığında MEG, çok daha duyarlılık yeteneğine sahiptir. MEG ile beyin, hareketsiz bir görüntünün incelenmesi yerine, “işlemde” iken izlenir. EEG'nin aksine MEG daha derin beyin yapılarını görüntüleyebilir (Akın, 2014: 66-67).

Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

fMRI 'da olduğu gibi beyin belli bölgelerindeki kan akışı değişimlerinin ölçümlendiği PET tekniğinde; katılımcıya, damar yoluyla, belli bir miktarda radyoaktif madde enjekte edilir. Kana karışan bu madde bulunduğu bölgede karşıt renk oluşturarak etkinliklerin ve değişimlerin saptanmasına olanak tanır. Fakat tekniğin uygulanması, katılımcıların radyoaktif madde almasını gerektirdiğinden dünyada tıp alanı dışındaki kullanımı nadirdir (Alyar, 2018: 33). Bununla birlikte PET cihazı sinyallerin geçtiği anatomik alanların belirlenmesine yardımcıdır ancak daha güvenilir ve tutarlı veriler elde etmek için fMRI cihazı ile birleştirilmesi daha faydalı olacaktır (Giray ve Girişken, 2013: 612).

Nöröpazarlama teknikleri incelendiğinde; en iyi verilerin elde edilebileceği kesin bir teknik yoktur. Araştırma konusuna ve problemine göre uygun teknik değişebilir. Yine de nörogörüntüleme çalışmalarının büyük çoğunluğun EEG ve fMRI cihazı kullanılarak yürütüldüğü söylenebilir. Örneğin, fMRI tüm

beyin taramasını 3 saniyeden az bir sürede gerçekleştirir. Böylece bir pazarlama uyaranının denek üzerinde oluşturduğu duygudurumun kaynağının hangi beyin yapılarından kaynaklandığına dair somut bulgu hızlıca elde edilebilir. EEG'nin en önemli avantajı ise taşınabilir ve pratik şekilde uygulanabilmesidir. Örneğin, EEG pazarlama araştırmacılarına mağaza içinde kullanım imkânı sağlayıp elde edilen sinyalleri sonra incelenmek üzere kaydedebilir (Akın, 2014: 69-71).

Nöropazarlama Kullanım Alanları Ve Örnekleri

Nöropazarlama temel olarak nörobilimin kullandığı beyin görüntüleme araçları ve biyometrik araştırmalardan yararlanır. Amacı ise tüketicilerin pazar davranışını daha iyi anlamlandırmaktır. (Kesek, 2017: 43). Aşağıda nöropazarlamanın kullanım alanları ve ilgili örnekler açıklanacaktır.

Reklamlar

Nöropazarlamanın en sık kullanıldığı alanların başında reklam verimlilik ölçümü gelir. Nöropazarlama teknikleriyle analiz edilen reklamlar sonucunda hangi sahnelerin heyecan uyandırdığı, ilgi çektiği veya izleyiciyi kendinden uzaklaştırdığı tespit edilmektedir. Bu noktada izleyicinin ilgisini çekmeyen, kendisini duygusal olarak etkilemeyen sahnelerin çıkarılmasıyla maliyet tasarrufu sağlanabilir. Yine nöropazarlama tekniklerinde denekler ürünlerin reklam görüntülerini izledikleri esnada beynin hareketlenen bölgelerine bağlı olarak onların bilinçdışı düşünce eğilimleri hakkında tahminler yürütülebilir. Böylece elde edilen analiz verileri sayesinde tüketicilerin reklam hakkında hissettikleri heyecan, tutku, mizah gibi duygularla, bu duyguların hareketlendirdiği beyin bölgeleri karşılaştırılabilir (Akın, 2014: 18).

Bir araştırmada Vodafone'un "Hesabını Bilen Tarife" *adlı* reklamı *EEG* ve *Göz İzleme* teknikleri birlikte kullanılarak ölçümlenmiştir. Göz izleme tekniği deneklerin nereye baktıklarını ölçümleyebilir ancak ne hissettiklerini söyleyemez. Göz izleme ile EEG yöntemi birlikte kullanılırsa izleyicilerin reklam boyunca hem nereye baktıkları hem de duygusal dalgalanmaları ölçümlenebilir. İlgili araştırmada 16 gönüllü denekğin beyin dalgaları oturma odası gibi tasarlanmış laboratuvarında ölçümlenmiştir. Reklamın başlamasıyla dikkat ve duygusal etki eğrilerinde yükseliş gözlemlenmiş ancak filmdeki duygusal etki ilgili kadının görülmesiyle sert biçimde düşmeye başlamıştır. Filmin sonundaki mesajın verildiği sahnelerde dikkat eğrisi yukarıda olmasına rağmen, duygusal etki skoru oldukça düşük seviyelerdedir. Bu hikâyenin beğenilmesine rağmen markayla hikâye arasındaki bağın kurulmasında sorun olduğunu yani marka hatırlanmasının istenilen seviyede olmadığını göstermiştir. Reklamdaki son kare de ise ilgili tarifenin ne zaman başlayacağı bilgisinin yanında Vodafone logosu ve markanın web adresi yer almaktadır. İlgili verilere göre izleyiciler bu sahnede yer alan "23 Ocak" yazısını okumalarına rağmen logoya odaklanmamışlardır. Bu durum, reklamın etkili olmasına ve

beğenilmesine rağmen hangi markaya ait olduğunun hatırlanmamasına sebep olmuştur. Tüm olumsuzluklara rağmen reklam etkinlik skoru ortalamanın üstünde yer almıştır (URL-2).

Başka bir reklam araştırmasında Coca Cola'nın ramazan temalı reklam filmine yer verilmiştir. Çalışmada EEG ve Göz İzleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Reklam *dikkat, duygusal etki* ve *duygusal zorlanma* eğrileri açısından incelenmiştir. Dikkat eğrisinin müzik başlayana kadar düşmeye devam etmesinin reklamın seyredilmesini riske attığı öne sürülmüştür. Bu sırada yükselen duygusal zorlanma eğrisinin sorunlu bir başlangıca işaret ettiği ifade edilmiştir. Öte yandan aynı anda duygusal etki eğrisinin kuvvetli bir yükseliş göstermesinin ise olumlu olduğu belirtilmiştir. Filmin saniyeleri ilerledikçe izleyicinin duygudurum verilerinde dalgalanma gözlemlenmiştir. Bu dalgalanmalar baz alınarak reklamın optimize edilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Şirketin değerlendirmesine göre, başlangıçta düşerek başlayan dikkat eğrisi her ne kadar olumsuz görünse de duygusal etki eğrisinin ani yükselişi önem teşkil etmektedir. Bu noktada müziğin hareketli kısımlarının öne çekilmesi ile etkisinin artırılması ve bu durumun tersine çevrilmesi mümkün olabilir. Dolayısıyla reklamın başlangıcından itibaren müziği kullanmak önemli bir avantaj sağlayabilecektir. Filmin 21. saniyesi ile 24. saniyeler arasında ise bütünlüğü bozmadan yapılacak bazı revizyonlarla süre ve maliyetten tasarruf edilmesi, filmin etkisinin de artırılması beklenmektedir. Reklam filminde yer verilen samimi sahneler ve sarılmaların da reklam ile seyirci arasında kuvvetli bir bağ oluşturduğu düşünülmüştür. Sonuçta izleyicilerin, kendilerini reklamın ve markanın bir parçası olarak hissedebildiği ifade edilmiştir (Akın, 2014: 23).

Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini

Marka sadakati belli bir periyotta müşterinin sürekli aynı markaları tercih etmesidir. Bugün markalar uzun süreli sadakat oluşturmak için tüketiciye ürünlerle ilgili değer önermeleri sunarlar yani markalar ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırırlar. Yine *müşteri tatmini* sadakatin eşik kapısıdır. Müşterinin tatmin olması uzun süreli sadakat için yeterli değildir, sadece temel bir gerekliliktir. Markalar, marka sadakati oluşturmak adına reklamlarda ünlü kullanmak, reklam mesajlarını tekrarlamak, tüketicide ürünle kurulacak muhtemel deneyimleri çağrıştırmak gibi yöntemler izleyebilir (Akın, 2014: 27). Örneğin, bugün beynimiz ömrümüz boyunca topladığı bilgiler ışığında “otomobil” ve “Almanya” arasında güçlü bir bağlantı oturtmuştur. Mesela tipik bir Alman arabası için zihninizde dolaşan bazı kavramlar şöyledir: yüksek standartlar, titizlik, tutarlılık, dayanıklılık, verimlilik, güvenilirlik. Sonuç ise bayiden elimizde yeni bir Audi anahtarıyla çıkmamızdır. Zira biz pek farkında olmasak da dünya birbirinden ayırt edilemeyecek bir sürü arabayla dolup taşarken Almanya ile teknolojik yetkinliği bağdaştıran *bir somatik imleç* (beyindeki

kısa yol) beynimizde belirir ve bizi marka tercihinine yönlendirir (Lindstrom, 2014: 131). Beyin aşına olduğu bilgileri ve markayla ilişkilendirebildiği bilgileri depolar. Markalar bu yüzden eğer müşteri beyninde somatik imleçler yaratamazlarsa yani hemen akla gelmezlerse tüketicilerin hayatlarında da yer edinemezler.

2003 yılında nörobilim profesörü Read Montague fMRI cihazını kullanarak insanların Coca Cola'yı mı yoksa Pepsi'yi mi tercih ettiklerini incelemiştir (Morin, 2011: 132). Kör tadım testinden oluşan çalışmanın ilk bölümünde Pepsinin insanların yarısından çoğu tarafından tercih edildiği görülmüştür. Ancak şaşırtıcı bulgu çalışmanın ikinci kısmındaydı. Burada deneklerin içtikleri kolayı önceden bilerek tatmaları istenmiştir. Sonuçta insanların yüzde 75'i Coca Cola'yı beğendiklerini söylemiştir. Beynin çekici bir tat algılama halinde uyarılan bölgesi olan *ön putamende* aktivite canlanması görülmesinin yanında beyin derin düşünme ve ayırt etme görevinden sorumlu kısmı prefrontal kortekste de hızlı kan akışı gözlemlenmiştir. Tüm bunlar beyin iki ayrı bölgesinin akılcı düşünme ile duygusal düşünme konusunda sessiz bir çatışma yaşadığını göstermektedir. Nitekim Coca Cola'nın tercih edilmesinin sebebi deneklerde devreye giren Coca Cola ile ilgili (tarihi, logosu, rengi, kokusu, tasarımı, çocukluk anıları, yıllardır yapılagelen reklamlar, vb.) tüm olumlu çağrışımlardı ve bu çağrışımlar insanlarda duygusal bir bağlılık hatta özdeşlik yaratmıştı. Bu durum Pepsi'nin tadıyla ilgili akılcı ve doğal tercihleri alt etmiştir. Zira duygular değerleri kodlama aracıdır, bu yüzden insanları duygusal yönden yakalayan markaların galip gelmesi olasıdır (Lindstrom, 2014: 33-34).

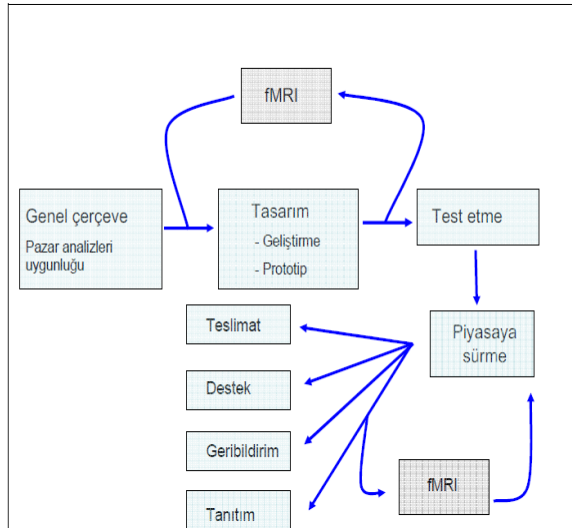
Ürün Tasarımı ve Yeni Ürün Geliştirme

Ürün tasarımının zor tarafı ürünle ilgili fazlaca alternatifin olmasıdır. Örneğin yeni tasarlanacak bir bisküvi markası için bazı olası araştırma soruları şöyle olabilir: Bisküvinin şekli yuvarlak mı dikdörtgen mi ya da başka bir türde mi olacak? Kaç gramlık paketler halinde satılacak? Ambalaj rengi nasıl olmalı? Bunun gibi onlarca soru sorulabilir. Örneğin pazara sunulması planlanan yeni bir ambalaja dair 5-10 farklı tasarımın şirket toplantılarında veya odak grup araştırmalarındaki beyanlarla değerlendirilmesi oldukça zordur. Ancak tüm bunların nöropazarlama araştırmaları ile analiz edilmesi, detaylı içgörülerin elde edilmesini sağlayabilir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 126). Zira ürünle ilgili özelliklerin birçoğu bilinçdışı faktörler tarafından şekillenir. Bu yüzden nöropazarlama teknikleriyle önyargısız biçimde elde edilen veriler ürün tasarımı için kullanıldığında başarılı tasarımlar oluşturulabilir (Fugate, 2007: 2).

Örneğin, gıda ürünlerinin tasarımıyla ilgili yürütülen bir nöropazarlama çalışmasında, EEG ve göz izleme tekniği kullanılarak atıştırılabilir bir krakerin hangi niteliklere sahip olması gerektiği araştırılmıştır. Katılımcılardan tercih

edecekleri krakerlerin şekline (kare, üçgen, yuvarlak), tadına (buğday, çavdar, vb.) ve malzemesine (tuzlu, haşhaşlı, vb.) karar vermeleri istenmiştir. Çalışma sonucundaki bulgulara göre kraker tatları ve malzemelerinin şekillerinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre üretici firmaya ürün yelpazesini oluştururken bu unsurlara dikkat etmesi tavsiye edilmiştir (Akın, 2014: 34-35). *Campbell's Soup* markası nöropazarlamayı paket tasarımlarını yenilemek için kullanmıştır. Bu bağlamda ürünlerin paketlerini tüketicilere göstermiş, pozitif negatif ve nötr olarak tepkilerini kaydetmiştir. Bunlara ek olarak renk, yazı ve görselle ilgili detaylı sorular sormuş ve derinlemesine analiz yapmışlardır. Araştırma sonucunda müşterilerin patates resmiyle kullanılan parlak ve gösterişli paketlere negatif cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Bu yüzden mat yeni paketler tasarlanmış ve parlak olanlar kaldırılmıştır (Bozgöl, 2018).

Yeni ürün geliştirme konusunun nöropazarlama ile ilişkisini inceleyen Ariely ve Berns (2010: 286) şekil 4'de görüldüğü gibi fMRI tekniğinin ürün geliştirme döngüsüne iki noktada dahil olduğunu söylemektedirler. Birincisi fMRI'nin tasarım sürecinin bir parçası olarak kullanılmasıdır. Bu şekilde, tasarım sürecinde deneklerden elde edilen duygudurum ve düşünce verileri doğrultusunda gerekli görülen değişiklikler yapılabilmektedir. İkincisi ise, ürün tamamen tasarlandıktan sonra satışları artırma amaçlı tanıtım kampanyasının bir parçası olarak sinirsel tepkileri ölçmede kullanılmasıdır. Bu süreçte fMRI tekniğiyle elde edilen veriler, pazarlama stratejileri ile kıyaslanarak verilmek istenen mesajların ulaşp ulaşmadığı, ulaştıysa ne gibi duygular uyandırdığı gözlemlenmektedir.

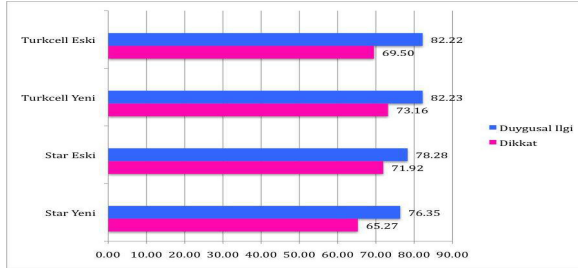


Şekil 4. Ürün Geliştirme Döngüsü

Kaynak: Ariely ve Berns, 2010: 286

Logo

fMRI cihazı ile yürütülen bir çalışmada bir deneğe marka logosu gösterildiğinde beyinde medyal prefrontal kortekste bulunan kandaki oksijen seviyesi büyük miktarda artmıştır. Beyindeki bu reaksiyon marka imgelerinin kişi açısından oldukça önemsendiğini göstermektedir. Yüksek seviyedeki hareketlenme, kişinin yüksek düzeyde kendisini marka sürecine dahil ettiği anlamına gelmektedir (Akın, 2014: 31). Başka bir araştırmada EEG yöntemi kullanılarak Star TV'nin eski ve yeni logoları incelenmiştir. Yapılan analizde gönüllülere her bir logoyu 3 saniye izleyecek şekilde toplam 24 logo gösterilmiştir. Gösterilen logolardan ikisi Star TV'nin eski ve yeni logolarıdır. EEG analiz verileri duygusal ilgi ve dikkati içeren skorlara dönüştürülmüştür. Hesaplanan skorlar şekil 5'de gösterilmektedir:



Şekil 5. Star TV Logoları EEG Analiz Verileri

Kaynak: URL-3

Star TV'nin eski ve yeni logoları incelendiğinde, eski logonun duygusal ilgi ve dikkat skorlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İlgili araştırma şirketine göre Star TV logosunu radikal bir değişiklik ile yeni bir hale büründürmüştür ancak insanlar yıllardır kendileriyle duygusal bağ kurmuş, sevdikleri eski logoyu hayatlarından hemen çıkarıp atamamışlardır (URL-3). Bu durumda yeni logonun insanlarla duygusal bağ oluşturacak biçimde yeniden düzenlenmesi gerektiği söylenebilir.

Perakende ve Mağazacılık

Nöropazarlamanın çözüm önerisi getirdiği önemli bir alan da perakende sektörüdür. Market veya mağazada dolaşan müşterilerin hareketleri saniye saniye nörogörüntüleme teknikleri ve göz izleme sistemleriyle izlenmekte ve önemli bulgular elde edilmektedir. Bu yöntemlerden yararlanan perakendeciler ise müşteriyi neyin karar vermeye yaklaştırdığını veya uzaklaştırdığını anlayıp rakiplerini geçebilmektedirler (URL-4). Örneğin, nöropazarlama ile müşterisini anlayabilen şirketler mağazalarını insan beynindeki yarışa haz ve ödül merkezi olan Nükleus Akkübens'in kazanmasına imkân tanıyacak şekilde tasarlayabilirler. Mesela, en çok satılan ürünler kolay görünür yerlere koyulur. İnsanların çoğu satın almasa bile lüks ürünler sergilenir, zira bu lüks ürünlere

bakmak Nükleus Akkübens'i aktifleştirir ve insanların başka ürünlerden daha çok satın almasına yol açabilir (Koç, 2016: 150).

Marketlerde raf düzenlemesi önemli bir pazarlama uygulamasıdır. Pazarlamacılar marketlerde temel olarak tüketicilerin göz hizasında olan raflara daha çok baktıklarını ve buradaki ürünlerle ilgilendiklerini düşünürler. Bu yüzden daha çok satılması istenen ürünler bu raflara yerleştirilir. Ancak bir nöropazarlama araştırmasında durumun hiç de böyle olmadığı görülmüştür. İlgili araştırma 6 farklı perakende noktasında 147 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşteriler gerçek alışveriş deneyimini yaşarken, EEG ve göz izleme ile senkronize ölçümler yapılmıştır. Daha sonra katılımcılar ile kendi beyin ve göz takibi verileri baz alınarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ise şaşırtıcıdır. Zira katılımcıların, sanılanın aksine rafları incelerken göz hizasına değil, kalp hizasına odaklandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, reyondaki "en değerli raf" bilgisini de değiştirmektedir (URL-4).

Fiyatlandırma

Fiyatlandırma sürecini anlama çabası nörogörüntüleme araştırmalarına uygun görünmektedir. Örneğin, beyin aktivitesini araştırmak, 4,99 dolar gibi bir fiyatın 5,00 dolar gibi bir fiyattan neden daha ucuz olarak algılandığının anlaşılmasını kolaylaştırabilir. İnsanlar gerçekten son iki rakamı görmezden mi geliyorlar, yoksa bu rakamlar farklı bir şekilde mi yoksa daha sonra mı işleniyor? Örneğin, ayrıntılı karşılaştırmalı kararlar alınması gerektiğinde mi? Yine zaman veya diğer baskılar fiyatların işlenmesini etkiliyor mu? Ayrıca, nörogörüntüleme, fiyat bilgisinin doğası hakkında önemli bilgiler de sağlayabilir. Mesela ürünlerin fiyatı tamamen rasyonel bir bilgi mi, yoksa duygusal ve/veya ödül temelli çağrışımları mı var? (Lee, 2007: 202).

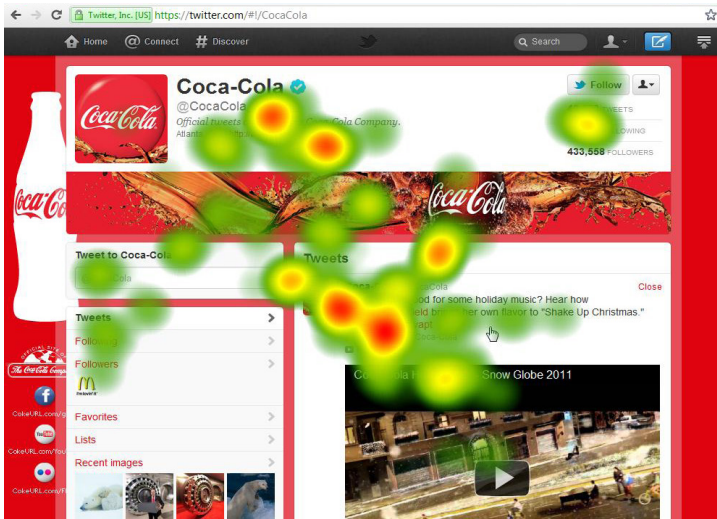
2008 yılında bir araştırma kapsamında fMRI cihazı aracılığıyla denekler üzerinde içecek testi uygulanmıştır. Deneklere bu doğrultuda sunulan şarapların fiyatları sırasıyla 90\$, 10\$, ve 5\$'dir. Ancak tüm şaraplar aynı niteliğe sahiptir. Çalışma sonucuna göre, şarapların fiyatları memnuniyeti etkilemiştir. Çünkü katılımcıların bir şarabın fiyatının yüksek olduğunu öğrenmesi kaliteli olduğunu düşünmesine sebep olmuştur. Zira insanların zihinlerinde kalite ve fiyat arasında doğru orantı olduğuna dair önemli bir algı vardır. Bundan dolayı tüketiciler daha pahalı ürünlerin daha lezzetli olduğunu düşünürler (Akin, 2014: 39-40).

Dijital Pazarlama

Nöropazarlama şirketlerin web sitelerinin tasarlanmasının yanında fiyat indirimleri, kuponlar, vb. dijital pazarlama taktiklerine kadar birçok farklı alanda uygulanabilir. Örneğin, bir araştırmada psikologlar bir grup öğrenciden iki *Amazon* hediye çeki arasında tercih yapmalarını istemişlerdir.

Birinci tercihte öğrenciler 15 dolarlık bir çeki hemen alabileceklerken ikinci tercihte iki hafta sonra kullanmak üzere 20 dolarlık bir çek alacaklardır. Beyin taramaları sırasında her iki hediye çekinin de duyguların üretildiği merkez olan lateral prefrontal kortekste aktivite tetiklediği görülmüştür. Ama 15 dolarlık çeki hemen şimdi alma olasılığı çoğu öğrencinin duygulardan sorumlu olan beyninin limbik bölgesinde olağandışı bir uyarılmaya yol açmıştır. Sonuçta, akılcı zihin 20 doların mantıksal açıdan daha iyi bir tercih olduğunu bilmesine rağmen kazanan duygular olmuş ve öğrencilerin çoğu 15 dolarlık çeki almaya yönelmişlerdir (Lindstrom, 2014: 35).

Web sitesi ve sosyal medya mecralarının tasarımı şirketler için üzerinde durulması gereken bir konudur ve nöropazarlama araştırmalarıyla kullanıcı merkezli, kullanışlı ve sade web siteleri veya sosyal medya sayfaları oluşturulabilir. Örneğin şekil 6'da Coca Cola'nın resmi X (Twitter) sayfasının göz izleme yöntemiyle nasıl analiz edildiği ve kullanıcıların sayfada en çok nerelere odaklandığı gösterilmiştir:



Şekil 6. Coca Cola'nın Twitter Sayfası ve Göz İzleme Analizi

Kaynak: URL-5

SONUÇ

Pazarlama kârlı müşteri ilişkileri yaratma sanatıdır. Zira müşterileri anlamak ve onları satın almaya teşvik edecek ürünler ve deneyimler oluşturmak; yaratıcılık, yenilikçilik, özgünlük ve işletmenin kendini iyi bir şekilde ifade edebilmesini gerektirir. Bunun yanında pazarlama aynı zamanda bir bilimdir. Zira bu kadar çok rakibin olduğu, tüketicinin niteliğinin olabildiğince farklılaştığı bir pazar ortamında tüketicini anlamak ve ikna edebilmek için deneyler, gözlemler, anketler, vb. onlarca teknik kullanır. Bu yöntemlerin en önemlisi belki de nöropazarlamadır.

Bugün pazarlamanın temel işlevi işletmelerin salt ürün üretmesi veya bu ürünleri tüketicilere ulaştırması değildir. Tüm bunların ötesinde tüketicilerin pazar davranışını anlamak; neyi, neden satın aldıklarını çözümlemek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektir. Çünkü yoğun rekabet ortamında artık kârlı müşteri ilişkileri yönetebilmenin tek yolu bu görünmektedir: yani tüketicinin karar verme sürecini anlayabilmek.

Tüketicinin nasıl karar verdiğini anlamak için yıllar önce geliştirilen klasik iktisat teorisinin (*ekonomik insan/homo economicus*) geçerliliği bugün oldukça zayıflamıştır. Teori, tüketicinin satın alma davranışı gösterirken rasyonel davrandığını; yani en düşük fiyatı ve en yüksek faydayı talep ettiğini, ürünün kalitesi, güvenilirliği ve işlevselliğine odaklandığını, alternatif tüm ürünlerden ve ürünlerin satıldığı yerlerden haberdar olduğunu ve bütçe kısıtı altında kendisi için en uygun ürünü seçtiğini söyler (Hız, 2009: 19). Bu iddia hala savunulsa da son dönemde yapılan onlarca çalışma (Koç, 2016; Kahneman, 2018; Lindstrom, 2014; Renvoise ve Morin, 2018; vd.) bunun böyle olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin Lehrer insanın hiç de rasyonel olmadığını şöyle ifade eder: “*insanın akılcı bir varlık olduğuna ilişkin varsayımın tek kusuru vardır; o da yanlış olmasıdır*”. Lehrer yine eğer duygular olmasaydı akıl diye bir şeyin olmayacağını savunur. Zira insanlar duygularından yoksun kaldıklarında en basit kararları bile almada oldukça zorluk çekeceklerdir (Koç, 2016: 39).

Tüketiciler rasyonel uyarılardan çok duygusal ve duygusal uyarılar tarafından etkilenmektedir. Bugün tüketim fizyolojik bir tatmin aracı değil aksine psikolojik bir tatmin aracıdır. Bu yüzden tüketiciler rasyonel olgulardan çok irrasyonel (duygusal/psikolojik) olgularla kararlarını alırlar. Zira insanlar fizyolojik gerekçelerin ötesinde belli satın alma kararları verirken çoğunlukla açıkça dile getiremedikleri arzularını, hayallerini gerçekleştirmeye, başkalarına kim olduklarını ya da olmak istediklerini kanıtlamaya çalışırlar. Aksi takdirde kimse çok lüks bir restorandaki yemeğe, sıradan fakat leziz bir yemek fiyatının 20 katını veya bir çift Gucci ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının 30 katını ödemezdi (Koç, 2016: 37-38).

İnsanların tüm kararlarının merkezi beyindir. Ancak beynin büyük kısmı bilinçli düşünmeden çok otomatik süreçlerin hakimiyetindedir. Beyinde gerçekleşen işlemlerde çoğu ise bilişsel ve rasyonel değil duygusaldır (Lindstrom, 2014: 36). Mesela, beynin duygusal aktivasyonla ilgili bölgesi olan limbik sistemden akılcı bölgesi olan frontal kortekse giden sinyal sayısı akılcı bölgeden duygusal bölgeye giden sinyal sayısına oranla 10 kat daha fazladır (Koç, 2016: 40). Bu beynin duygu merkezinin verilen kararlarda ne kadar yoğun etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte amigdalanın korteks üzerinde, korteksin amigdala üzerinde olduğundan daha büyük etkisi vardır. Bu da duygusal tahriklerin düşüncüyü baskı altına alarak kontrol etmesine

olanak sağlar. Antonio Damasio bu yüzden insanın hissedilen düşünme makinesi olmadığını, aksine düşünen hissetme makinesi olduğunu belirtmiştir (Renvoise ve Morin, 2018:21-28). Tüm bu nedenlerden dolayı insan beyninin duygusal bir karar verici olduğu söylenebilir (Çubuk, 2012:20). Zira beynin asıl karar verici mercii olan *eski beyin* hem orta beyin (limbik sistem)'den gelen duyguları hem de yeni beyin (neokorteks)'den gelen rasyonel bilgileri hesaba katar ancak kararlarının temelinde bilinçaltındaki deneyimler ve duygular bulunur.

Peki işletmeler ve markalar duygusal karar verici yönü ağır basan tüketicinin bugünkü pazar davranışlarını nasıl anlayabilirler? Geleneksel pazarlama araştırma teknikleri bu noktada oldukça yetersiz kalmaktadır. Derinlemesine mülakat yöntemiyle dahi tüketicinin zihnine girmek kolay gözükmemektedir. Bugün markaların yoğun bilgi bombardımanına maruz kalan tüketiciler bir satın alma kararı verip hayatına devam etmesi gerektiğinde yüzlerce farklı kaynaktan gelen bilgiyle karşılaşır, tabii ki tüketici bu kadar büyük ve çeşitli bilgiyi hızlı ve rasyonel olarak işleyemez. Bu yüzden kararlarını zihninde oluşan duygusal kısayolları kullanarak vermektedir. Duygusal temelli verilen bu satın alma kararlarıysa bilinç dışında şekillenmektedir.

Nöropazarlamanın tüketicinin nasıl karar verdiğini anlamak için tam olarak bu noktada devreye girdiği söylenebilir. Zira nöropazarlama kullandığı nörogörüntüleme teknikleriyle tüketicinin beynine girmeyi başarır. Nöropazarlama tüketici duygularını ve derin iç görüşü insanlara sormadan masaya getirme bilimidir. Kullanılan nöropazarlama teknikleri insanın düşüncesini okuyamaz, ancak izlenen bir görüntü, dinlenen bir melodi ya da konuşma sırasında hissedilen duygular sayısal hale getirilip analiz edilebilir. Böylelikle nöropazarlama araştırmaları tüketicinin duygularını, dolayısıyla davranışının kaynağını ortaya çıkarır (URL-6).

Nöropazarlama göz izleme, yüz okuma, deri tepkimesini ölçümleme ve kalp atışlarını takip etme gibi biyometrik ölçüm tekniklerinin yanında fMRI, elektro beyin grafisi (EEG), manyetik beyin grafisi (MEG) ve PET gibi beyin görüntüleme (nörometrik) tekniklerinden yararlanır. Kullanılan bu yöntemlerle reklamların verimliliği artırılabilir, mesela bazı reklam bölümleri çıkarılarak büyük miktarda maliyet tasarrufu sağlanabilir. Yine ilgili teknikler marka araştırmalarında kullanılabilir böylece marka sadakatini etkileyen unsurlar belirlenebilir. Ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için de bu teknikler kullanılabilir. Bu durum ürünlerin daha hızlı şekilde ve daha düşük yatırım maliyetleriyle pazara girmesi anlamına gelecektir. Bunların dışında yaratıcı logoların tasarlanmasında veya mağaza ve marketlerin raf ve alan düzenlemelerinde, yine dijital mecraların tasarlanmasında ve ürünlerin fiyatlandırılması gibi alanlarda da nöropazarlama teknikleri kullanılabilir.

İnsan beyni duygusal karar vericidir, bu yüzden işletmeler tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirirken bu duygusal karar vericinin kararlarını etkileyen unsurları doğru anlamaları gerekir. Bu yüzden de öncelikle beyindeki esas karar mercii olan eski beyne yönelmeleri gerekir.

Son olarak; nöropazarlamanın tüketicinin beyinsel aktivitelerini ölçümleyerek pazar davranışları hakkında çok önemli bilgiler sağladığı söylenebilir. Mesela nöropazarlama bulguları deneklere gösterilen görsellerle beyinde gerçekleşen aktivitelerin ilişkisini gösterir. Ancak bir uyarılma gerçekleştiğinde, uyarılma ve davranış arasında direkt ve kesin bir bağlantı bulamaz. Bu yüzden satın alma niyetine dair mutlak bir ölçümleme yapılamaz (Fugate, 2007: 3). Yani nöropazarlama tüketici kara kutusu olarak ifade edilen tüketici zihnini anlamada şirketlere fazlasıyla yardım eder. Ama sadece yardım eder. Nöropazarlama tüketici kara kutusunun sadece kapağını kaldırır, içerde ne bulunduğunu söyleyemez. Bu yüzden de her ne kadar birçok noktaya ışık tutsa da nöropazarlamadan her şeyi açıklaması beklenmemelidir.

Kaynaklar

- Akın, M. S. (2014) *Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöro-pazarlama: keşifsel bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Alyar, P. (2018) *Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Ariely and Berns (2010) Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Batı, U., ve Erdem, O. (2015). *Ben bilmem beynim bilir*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bayram, T. (2015). İnsan beyninin yapısı ve insan beyninin bölümleri. <https://www.guncelpsikoloji.net/fizyolojik-psikoloji/insan-beyninin-yapisi-ve-insan-beyninin-bolumleri-h607.html> adresinden edinilmiştir.
- Bozgöl, F. (2018). Nöropazarlama nedir, markalar tarafından nasıl kullanılır? <https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlama-nedir-markalar-tarafindan-nasil-kullanilir/> adresinden edinilmiştir.
- Çam, F. B. (2019) *Tüketici Davranışları*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum. ISBN: 978-605-7894-84-7
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: nöropazarlama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Ekici, Ö. K. (2015) İnsan beyninin yapısı nasıldır? <http://www.bilingenc.tubitak.gov.tr/makale/insan-beyninin-yapisi-nasildir> adresinden edinilmiştir.
- Erdemir, K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlama'ya giriş*, İstanbul: Brandmap.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2013) Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyarıları beynin algılaması mümkün müdür? nöropazarlama yöntemi ile ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (s. 608-618). Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Hız, G., (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayınlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- Kahneman, D. (2018) *Hızlı ve yavaş düşünme*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Koç, E. (2016) *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of marketing*, 16.Edition, The United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2014) *Pazarlama 3.0*. Çev. Kıvanç Dündar. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Pazarlama 4.0: gelenekselden dijital'e geçiş*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lee, N., Broderick, A.J., ve Chamberlain, L. (2007) What is neuromarketing: a discussion and agenda for future research. *International Journal of Psycho-physiology*, 63 (1), 199-204.
- Lindstrom, M. (2014) *Buyology*. Çev: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Murphy, E. Iles, J., ve Reiner, P.B., (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1) 293–302.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2016) *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., Milosavljevic, M., (2012). Branding the brain: a critical review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 18-36.
- Renouise, P. ve Morin, P. (2018) *Nöromarketing: müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak*. Çev. Yaşar Yertutan. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- URL-1: <https://kardit-habitalab.com/beyin/> (E.T. 08.05.2019)
- URL-2: <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/vodafone-hesabini-bilen-tarife-reklam-eeg-ve-eye-tracking-analizi> (E.T. 13.05.2019)
- URL-3: <http://www.thinkneuro.net/star-ve-turkcell-logo-noromarketing/> (E.T. 11.05.2019)
- URL-4: <http://www.thinkneuro.net/tr/blog/alisverisin-karanlik-noktaları-aydinlanıyor> (E.T. 11.05.2019)
- URL-5: <https://intuitiveconsumer.com/blog/brain-science-and-building-the-perfect-website/> (E.T. 12.05.2019)
- URL-6: <http://www.thinkneuro.net/tr> (E.T. 13.05.2019)
- Yener, O. (2016). İkna bilimi. <http://www.orhanyener.net/ikna-bilimi/> adresinden edinilmiştir.

MARKA GÜVENİNİN ANLIK SATIN ALMAYA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Dilek Arşit¹

Giriş

Rekabetin bu kadar yoğun yaşandığı piyasa koşullarında, işletmelerin güçlü yanlarından bir tanesi tüketici ile arasında oluşturulan güven esasına dayalı ilişkidir. Marka güveni, tüketici zihninde olan markayla ilgili olumlu beklentiler ve azalan risk seviyesi ile işletme ve tüketici arasında uzun vadeli ilişki kurulmasını sağlamakta ve bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ballester ve Alemán, 2001).

Duygusal ve ani kararların yoğun yaşandığı kozmetik sektörü özelinde de marka güveni tüketici davranışlarını çokça etkisi altına almıştır. Marka güveni olan tüketici satın alma aşamasında hızlı kararlar verebilmekte hatta bazı durumlarda rasyonelliğini kaybederek ani ve plansız satın almalar gerçekleştirebilmektedir. Anlık satın alma, planlanmayan ve duygu dolu dürtüler ile gerçekleşen satın alma türüdür (Rook, 1987, s.191). Bu bağlamda, marka güveni de tüketicilerin daha az risk aldıklarını düşünmelerine ve daha kolay tercihler yaparak daha fazla satın alma faaliyetini gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır.

Kozmetik sektörü; estetik kaygı, benlik algısı ve toplumsal beklentiler açısından çoğu zaman yoğun dürtüler neticesinde tüketicilerin anlık satın alma faaliyetini gerçekleştirdiği bir sektördür (Park vd., 2006). Kozmetik sektörü ürünlerinin anlık satın alma yoğunluğu fazladır bu sebeple markaya duyulan güven önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kozmetik sektörü özelinde marka güveninin anlık satın alma davranışlarına etkisinin araştırılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmalarına ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın amacı, marka güveninin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini kozmetik sektörü özelinde ampirik bir çalışma ile inceleyerek literatüre katkı sunmak ayrıca pazarlama stratejilerini belirleme noktasında işletmelere yol göstermektedir.

¹ Doktora Öğrencisi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, dilekarsit@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0002-7871-1457

Marka Güveni

Tüketici davranışlarının öneminin giderek arttığı Dünyada pazarlama uzmanları ve işletmeler için tüketiciler ile uzun ve istikrarlı ilişkiler kurmanın, tüketicileri işletmeye yakınlaştırmmanın yolu güvenden geçmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s. 439). Bireylerin ve toplumların alacağı kararlarda en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilen güven kavramı (Önen, 2018, s.1033); psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok disiplinde çalışılmış ve pazarlama, yönetim gibi alanlarda da yoğun ilgi görmüştür. Bu farklı yaklaşımlar kavramın zenginleşmesini sağlarken bir yandan da üzerinde fikir birliğine ulaşılmasını da zorlaştırmıştır (Delgado ve Aleman, 2005, s.188).

Güven, ortaya çıkan riskli durumlar karşısında taraflardan birinin diğerine yönelik savunmasız durabilme arzusudur (Hu vd., 2019, s.4). Başka bir ifade ile güven, geçmişte yaşanan tecrübeler sonucunda gelecekte de karşı taraftan destekleyici tarzda davranışlar ile karşılaşılacağına olan inançtır (Moloney, 2005, s.552). Marka güveni ise süreç içerisinde işletmenin sunduğu vaatleri gerçekleştireceğine dair tüketicinin kuvvetli şekilde inanç beslemesi ve tüketicinin markadan beklediği olası durumların olumlu sonuçlanması durumudur (Upamannyu vd., 2015, s.21; Delgado ve Aleman, 2005, s.188). Bir başka ifade ile marka güveni, marka hakkında tüketicinin olumlu beklenti içine girmesi (Luk ve Yip, 2008, s.456), markanın sorumlu olduğu işleri yapabileceğine inançla bağlanmasıdır (Jin ve Lee, 2010, s.674). Yine marka güveni, standart bir tüketici gözünde markanın, ihtiyaçlarını karşılayacağına olan yeteneğinin var olduğuna inanmasıdır (Anderson ve Weitz, 1989, s.312). Lau ve Lee (1999, s.344) ise markaya güveninin bir kişi üzerinden değil bir sembol üzerinden gerçekleşebileceğini ayrıca marka güveninin için olabilecek riskli durumlar karşısında tüketicilerin markaya güvenmeye hevesli olma durumu olduğunu ifade etmektedir

Markaya karşı güven duygusu hisseden tüketici markaya sadakatle bağlı kalma ve aynı markanın piyasaya sunduğu yeni ürün kategorilerini satın alma konusunda isteklidir. Hatta sadık müşteriler bu ürünler için yüksek fiyat ödemeye de razıdır. Bütün bu eğilimlerinin oluşmasının temelinde güven duygusu bulunmaktadır (Mabkhot vd., 2017, s.73). Bu güveni yakalamak isteyen markalar için ise tek seferlik bir güven ilişkisi değil uzun süren istikrarlı bir ilişkinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001, s.1238-1258).

Tüketicilerin beklentisi karşılandıkça tüketicinin marka tatmini artmaktadır (Swaen ve Chumpitaz 2008, s.13; Eren ve Erge, 2012, s.4458). Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan tatmin duygusu ile beraber tüketicinin markaya bağlılığı da sağlamlaşmaktadır. Marka güveninin duygusal ve bilişsel boyutu olmak üzere 2 farklı boyutu bulunmaktadır (Elliott ve Yannopoulou, 2007, s.783).

- **Duygusal Boyut:** Markanın duygusal boyutu tüketicileri yaşadığı bir olaydan kaynaklı nasıl hissettikleri ile ilgilidir. Burada söz konusu olan tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağıdır (Lee vd., 2015, s.160). Bu boyutta sezgiler veya duygular devreye girmekte (Punyatoya, 2019, s.82), karşılıklı taraflar arasında yoğun bir ilişkinin varlığı halinde şefkat, yardımseverlik, duyarlı olma, ilgi vb. duygu durumları derinleşmektedir (Erdem ve Özen, 2003, s.132).
- **Bilişsel Boyut:** Marka güveninin bilişsel boyutunda duyulan güven rasyonel bir temel üzerine kuruludur (Erdem ve Özen, 2003, s.132). Bilişsel boyut tüketicinin marka ile yaşadığı deneyim sonrası eldeki kanıtlar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Punyatoya, 2019, s.82). Markanın yetkinliği, tutarlılığı ve performansına ilişkin tüketicinin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması sonucu, akıl ve kanıt temelinde hissedilen güven duygusu bilişsel boyuttur (Lee vd., 2015, s.160).

Marka güvenini etkileyen birtakım faktörlerin bulunduğu yapılan literatür taramasında görülmektedir. Örneğin Lau ve Lee (1999, s.345) marka güvenini etkileyen faktörleri; marka ünü ve itibarı, marka ustalığı, marka deneyimi ve akran desteği şeklinde sıralamaktadır:

- **Markanın Ünü ve İtibarı:** Tüketici zihninde markanın reklamlar, halkla ilişkiler vb. yollarla diğerlerinden daha kaliteli, iyi, şeffaf ve dürüst olarak şekillenmesi ile marka ünü ve itibarı oluşmaktadır. Eğer tüketicilerin geneli bir markayı ünlü ve itibarlı olarak algılamakta ise diğer tüketicilerinde bu markayı satın almaya yönelik düşünceleri yoğunlaşmaktadır (Creed ve Miles, 1996, s.16).
- **Markanın Ustalığı:** Tüketicilerin karşılaştığı problemleri çözme yetisine sahip olan markalar, marka ustalığına hâkim demektir. Problemi çözülen tüketicide markaya yönelik güven duygusu konusunda pekişmektedir (Lau ve Lee, 1999, s.345-346).
- **Şirkete Güven Duyma:** Tüketicinin şirkete güvenmesi durumunda o şirket bünyesinde bulunan markalara da güven duyması kolaylaşmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.346)
- **Marka Deneyimi:** Tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı deneyimleri ifade etmektedir. Marka deneyimi, bir markanın tüm unsurları aracılığı ile tüketici zihninde uyandırdığı tepkileri kapsamaktadır (Brakus vd., 2009, s.53).
- **Akran Desteği:** Bir tüketicinin güvendiği markalarla ilgili bilgisini yakınındaki kişilere aktarması halinde onların o markaya kolaylıkla güven duyması durumudur. Bir üçüncü kişinin güven duyması, diğer tüketicinin de güven duymasının yolunu açmaktadır (Doney ve Cannon, 1997, s.36).

Bu unsurların haricinde marka kalitesi (Azizi, 2014, s.21), marka memnuniyetini ifade eden tatmin faktörü (Munuera-Aleman vd., 2003, s.38) de marka güvenini etkileyen faktörlerdendir. Marka güveninin kazanılması ve devam ettirilebilmesi açısından marka güvenini etkileyen faktörlerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Cengiz, 2016, s.16).

Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde rekabetin oldukça şiddetli hissedildiği günümüz piyasasında marka güveninin tüketici satın alma karar sürecini etkilediğini, markaya sadakatle bağlı müşteri tabanını genişlettiğini, satış miktarını arttırdığını, markanın algılanan itibarını yükselttiğini görülmektedir. Ayrıca marka ile tüketici arasında oluşan sağlam ilişkinin tüketicinin markaya güven duymasını sağladığı, zamanla rakiplerine nazaran piyasada öne çıkmasına yardımcı olduğu yapılan çalışmalar sonu anlaşılmaktadır. Bu ilişkinin istikrarlı devam etmesi neticesinde firmanın sadık tüketici sayısında artış meydana gelmektedir. Daha da sonrasında ise tüketici bu markadan başka bir markayı satın almayı aklından bile geçirmemektedir.

Anlık Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, belli bir amaç veya yalnızca tatmin duygusunun hissedilmesi için ürün ve hizmetlerin bedelinin ödemesi şartı karşılığında aidiyet altına alınması sürecidir (Yalman, 2014, s.22). Dürtüsel yoğunluğun etkisi altında kalan tüketici, satın alma süreci içinde bazı durumlarda bilgi arama aşamasını atlayarak doğrudan ürünü satın alıp ihtiyacını gidermektedir (Tek, 1999, s.213). Yapılan çalışmalarda satın alma davranışının temelde planlanan ve planlanmayan satın alma olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir (Hausman, 2000, s.404; Erdem vd., 2015, s.60). Anlık satın alma, plansız satın alma kategorisinde değerlendirilmektedir. Ayrıca anlık satın alma davranışını planlı satın alma davranışından ayıran en önemli unsur ise karar sürecindeki ürün karşılaştırma hızıdır (Amiri vd., 2012, s.9414).

1950’li yıllarda literatüre “impulse buying” olarak kazandırılan kavram zaman içerisinde birçok yazar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır (Chen, 2008, s.155). Kavram “impulse behavior” yani anlık, haz peşinde koşularak gerçekleştirilen satın alma ifadesinden doğmuştur. Ayrıca “Impulse” kelimesi sadece anlık bir davranış değil bunun yanında ani, atik ve fevri biçimde hareket edilerek oluşan davranış biçimini de ifade etmek için kullanılmaktadır (Rook ve Fisher, 1995, s.305-306).

Stern (1962, s.59-62) anlık satın almanın plansız satın alma ile eş anlama geldiğini belirterek, kavramı alışverişe çıkılmadan planlanmayan, o esnada satın almaya karar verdikleri ürünlerin satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Cobb ve Hoyer (1986, s.385) ise anlık satın almayı kısaca mağaza içinde verilen karar sonucu gerçekleştirilen satın alma olarak tanımlamaktadır. 1987 yılında Rook tarafından yapılan çalışmaya kadar

anlık satın almanın tanımında genelde ürün odaklı düşünülmüş, satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketicinin kişisel özelliklerinin bu satın alma kararını etkileyebileceği üzerinde durulmamıştır. Ancak Rook (1987, s.191) yaptığı çalışmada anlık satın alma davranışını, tüketicinin bir ürünle karşı karşıya geldiğinde ona sahip olmak için çok yoğun bir dürtü hissetmesi ve tüketicinin duygusal ve psikolojik tepkileri sonucu satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Piron (1991, s.512) da Rook'u destekleyecek nitelikte bir tanımlama ile anlık satın alma davranışını bir plana bağlı olmadan, duyulan güçlü bir istekle aniden ortaya çıkan duygusal ve bilişsel bir tepki olarak tanımlamıştır. Anlık satın alma, tüketicinin ürün kategorileri içerisinde herhangi bir ürün belirlemeden, satın alma niyeti bulunmadan yaptığı ani ve hızlı bir davranıştır (Beatty ve Ferrell, 1998, s.71). Başka bir ifade ile anlık satın alma, herhangi bir plana bağlı olmadan yapılan ve genellikle dürtüler sonucu ortaya çıkan satın almalar (Odabaşı ve Barış, 2002, s.377). Bir başka ifadeye göre ise anlık satın alma tüketicinin zihinsel dünyasında beklenmedik bir anda ortaya çıkan, şiddetli bir satın alma düşüncesi ile beynin uyarılması sonucu gerçekleştirilen faaliyettir (Özdamar, 2011, s.54). Zaman içinde anlık satın alma davranışı üzerinde üründen çok tüketicilerin kişilik özelliklerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Yapılan çalışmalar bu yöne doğru evrilmiş, davranışsal boyutların anlık satın alma ile ilişkisi incelenmiştir (Muruganantham ve Bhakat, 2013, s.149.) Bu bağlamda ilerleyen süreçlerde kavram tanımlanırken, ürün odaklı ifadeler yerini tüketici odaklı ifadelere bırakmıştır.

Anlık satın almanın ortaya çıkmasında en önemli unsur tüketicinin hissettiği yoğun dürtülerdir. Tüketicinin engel olamadığı dürtüler onu satın almaya yönlendirmektedir. Bayley ve Nancarrow (1998, s.110-112) yaptıkları çalışma ile anlık satın alma üzerinde etkili olan dürtüleri dört gruba ayırarak açıklamaktadır.

- ❖ **Hızlandırıcı Dürtü:** Tüketicinin düzenli olarak tükettiği ürünleri gördüğünde gelecekte ihtiyaç duyma ihtimalinin kuvvetli olduğunu düşünerek hemen o ürünü satın almasıdır. Örneğin her gün sabahları uyanır uyanmaz filtre kahve içen bir tüketicinin kahvenin biteceğini ve ertesi sabah uyandığından filtre kahveye ihtiyaç duyacağını düşünerek evde bulursa dahi markette ürünle karşı karşıya geldiğinde stoklamak amacı ile o ürünü satın alması buna verilebilecek bir örnektir.
- ❖ **Telafi Edici Dürtü:** Zorlu bir süreçten çıkan tüketicinin kendine ödül olarak iyi gelecek ürünü veya daha önceki satın almadaki yanlış seçimlerinin telafisini yapabilmek adına özsaygısını yerine getirecek başka bir ürünü satın almasıdır.
- ❖ **Atılgan Dürtü:** Tüketicinin geçmişinde ortaya çıkan çatışmalar sonucu bir anda gelen anlık satın alma isteği ile gerçekleşen satın almadır.

Atılımlı dürtü, tüketicinin gelir düzeyinin üzerinde harcamalara yol açabilmektedir.

- ❖ **Kör Dürtü:** Tüketicinin ürünün fonksiyonel özelliklerine ve fiyatına bakmadan adeta ürün tarafından kör edilmişçesine satın almasıdır.

Stern (1962, s.59-60) kavramın 4 türü olduğunu yaptığı çalışmada ifade etmekte ve bu türleri şu şekilde sıralamaktadır;

- **Tamamen plansız yapılan anlık satın alma:** Tam anlamı ile plansız ve ani gerçekleşen, satın alma bilişsel davranışını bozan ve ilk defa görülen bir ürünün hemen satın alınması şeklinde ortaya çıkan satın almadır (Şenel, 2018, s.38).
- **Hatırlatmalar ile yapılan anlık satın alma:** Tüketicinin alışveriş esnasında ürünü rafta gördüğünde evde olmadığını anımsayarak yaptığı satın almadır. Bu tarz bir satın almada tüketici ürünü tanımakta ve öncesinde kullanmaktadır (Kartal, 2021, s.37).
- **Önerilerle yapılan anlık satın alma:** Tüketicinin ilk defa gördüğü bir ürünü, ileriki dönemlerde ihtiyacı olabilme ihtimalini düşünerek satın almasıdır. Bu tarz bir satın almada tüketici akıllıca davranıp işlevselliğini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir (Gültekin, 2010, s.24).
- **Daha önceden planlanmış anlık satın alma:** Tüketicinin zihninde belirlediği belli bir ürün kategorisinden alışveriş yapmak amacıyla girdiği mağazada indirim, hediye, kupon vb. tutundurma faaliyetleri gibi sebepler sonucu başka ürün kategorilerinden de ürün satın almasıdır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Şanlıurfa ilinde yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güveni düzeylerinin anlık satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır.

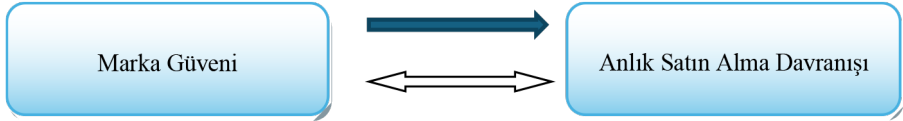
Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Şanlıurfa’da yaşayan kozmetik sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Ana kütleinin tamamına gitmenin “zaman, maliyet ve verilerin eskimesi” gibi etik nedenler sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiş olup, “%95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örneklem hatası” ile örneklem büyüklüğü dikkate alındığında 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veriler kolayda örnekleme metoduyla ve anket tekniği ile toplanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanan anketler 01.04.2025 ile 01.06.2025 tarihleri arasında 479 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen Arslan ve Bakır (2022)' in çalışmasında kullanılan, tek boyutlu ve 4 maddeden oluşan Marka Güveni ölçeğine yer verilmiştir. İkinci bölümde, Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ve Arslan (2018)'in çalışmasında kullanılan, tek boyutlu ve 5 maddeden oluşan Anlık Satın Alma Davranışı ölçeğine yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Ölçek soruları 5'li Likert tipindedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicisi olan bireylerin marka güveni düzeylerinin anlık satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicisi olan bireylerin marka güveni düzeyleri ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlenen etkiyi ve ilişkiyi incelemek için Regresyon Analizi ve Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Bulgular

Normallik Dağılım Analizi

Tablo 1: Normallik Testi Analizi

	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
Marka Güveni		
MG 1	-,831	,188
MG 2	-,812	,127
MG 3	-,691	,005
MG 4	-,878	,357

Anlık Satın Alma Davranışı		
ASAD 1	-,521	-,792
ASAD 2	-,453	-,941
ASAD 3	-,043	-1,082
ASAD 4	-,197	-1,119
ASAD 5	,159	-1,171

Verilerin normal dağılımlı olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Marka güvenini ölçen ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -,878 - ,691 arasında ve basıklık değerleri ise ,005 ile ,357 arasında tespit edilmiştir. Anlık satın alma davranışını ölçen ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -,521 ile ,159 arasında ve basıklık değerleri ise -1,171 ile -,941 arasında tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler “-3 ile +3 arasında kalıyorsa”, dağılımı normal kabul edebiliriz denilmektedir (Kalaycı, 2009). Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilir (Can, 2022, s. 396).

Tablo 2: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Güveni	,978	4
Anlık Satın Alma Davranışı	,707	5

Tablo 2’de araştırmada yer alan iki ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları ile değerlendirilmiştir. Marka güveni düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.978 ve anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.707 olarak belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach’s Alfa (α) değerleri değerlendirildiğinde marka güveni ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve anlık satın alma ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Literatürdeki Cronbach alfa katsayısı aralıklarına göre, 0,80 ve üzeri değerler yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Demirkol ve Tancı Yıldırım, 2018, s.35; Nur vd., 2020, s. 16; Tanrikulu ve Bakır, 2021, s. 649; Arslan ve Bakır, 2022, s. 26; Tanrikulu, 2022, s. 12; Arslan vd., 2022, s. 880; Bakır vd., 2024, s. 108; Tancı Yıldırım ve Türk, 2024, s.104; Tancı Yıldırım, 2024, s.312–313).

Faktör Analizi

Araştırmada yer alan marka güveni düzeyini ölçen 4 maddeye ve anlık satın alma davranışını ölçen 5 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

	Marka Güveni	Anlık Satın Alma Davranışı
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,877 ($p < 0.05$)	0,837 ($p < 0.05$)
Faktör Yüklerine Göre Toplam Açıklanan Varyans	1 Faktör 93,919	1 Faktör 64,117

Araştırmada kullanılan, marka güveni ölçeğinin KMO değeri 0,877 olup istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0.00$). Araştırmada kullanılan marka güveni ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Anlık satın alma ölçeğinin de KMO değeri 0,837 olup, bu sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0.00$). Faktör analizi sonucunda, anlık satın alma davranışı ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demografik Bulgular

Tablo 4: Demografik Faktörlere Yönelik Frekans Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	261	54,5
Erkek	218	45,5
Toplam	479	100
Medeni Durum	N	%
Evli	266	55,5
Bekar	213	44,5
Toplam	479	100
Yaş	N	%
18-28	159	33,2
29-39	169	35,3
40-50	103	21,5
51-60	39	8,1
61 ve üzeri	9	1,9
Toplam	479	100
Eğitim Durumu	N	%
Lise ve altı	60	12,5
Önlisans	142	29,7
Lisans	218	45,5
Lisansüstü	59	12,3
Toplam	479	100

Aylık Gelir Düzeyi	N	%
25000 TL ve altı	68	14,2
25.001 – 40.000 TL	65	13,6
40.001 TL – 55.000 TL	218	45,5
55.001 TL – 70.000 TL	90	18,8
70.001 TL ve üzeri	38	7,9
Toplam	479	100

Katılımcıların %54,5'i kadın, %45,5'i ise erkektir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %55,5'i evli, %44,5'i ise bekdir. Yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grubu %35,3 ile 29-39 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Bunu %33,2 ile 18-28 yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların %21,5'i 40-50 yaş aralığında, %8,1'i 51-60 yaş arasında, %1,9'u ise 61 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir; %45,5'i lisans, %29,7'si önlisans ve %12,3'ü lisansüstü eğitim almıştır. Sadece %12,5'i lise ve daha alt düzeyde eğitimlidir. Aylık gelir düzeyi açısından katılımcıların %45,5'i 40.001 TL – 55.000 TL aralığında gelir elde etmektedir. Bunu %18,8 ile 55.001 TL – 70.000 TL, %14,2 ile 25.000 TL ve altı, %13,6 ile 25.001 – 40.000 TL ve %7,9 ile 70.001 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar takip etmektedir. Bu veriler, örneklemin ağırlıklı olarak genç-orta yaş aralığında, eğitilmiş ve orta gelir düzeyinde bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicisi olan bireylerin marka güveni düzeylerinin anlık satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5: Marka Güveni Düzeyinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,587	,119		13,388	,000
Marka Güveni	,441	,031	,542	14,104	,000

R:0,542 R²:0,294 Düzeltilmiş R²:0,293 F:198,913 p:0,000

Kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güveni düzeyinin anlık satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi

sonucunda her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,542$, $R^2=0,294$) olduğu ortaya çıkmıştır ($F=198,913$, $p=,000<,05$). Marka güveni değişkeni anlık satın alma davranışındaki değişimin %29,4'ünü açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında marka güveni değişkeninin ($p=,000<,05$) anlık satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi desteklendi.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicisi olan bireylerin marka güveni düzeyleri ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Marka Güveni Düzeyi ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

			Marka Güveni	Anlık Satın Alma Davranışı
Pearson Korelasyon	Marka Güveni	Korelasyon Katsayısı ®	1,000	,542**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	479	479
	Anlık Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı®	,542**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	479	479

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicisi olan bireylerin marka güveni düzeyleri ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (r) marka güveni ile anlık satın alma davranışı için ,542 olarak tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı (r/ρ) “0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu” yorumu yapılabilir (Sungur, 2010, s.115-116; Arslan, 2018, s.108). Marka güveni ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. H2 hipotezi desteklendi.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Şanlıurfa ilinde yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güveni düzeylerinin anlık satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kütlesini, Şanlıurfa'da yaşayan kozmetik sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü Şanlıurfa'da yaşayan ve kozmetik sektörü tüketicilerinin sayısı dikkate alındığında 384 olarak belirlenmiştir. Veriler kolayda örnekleme methodology ile anket tekniği ile toplanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanan anketler 479 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılımlı olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Marka güveni düzeyini ölçen ölçeğe ve anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğe yapılan Faktör Analizi sonucunda her iki ölçeğin de tek boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Daha sonra her iki ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri değerlendirildiğinde marka güveni ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğin ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka güveni düzeylerinin anlık satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan Regresyon analizi sonucunda, marka güveni değişkeninin anlık satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda da değişkenler arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin ve birincil veri toplama teknikleri olarak da anket metodunun kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın marka güveni düzeyinin daha fazla olduğu düşünülen kozmetik sektöründe yapılmış olması da bir diğer kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı örnekleme grupları ile tekrar edilmesi bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada marka güveni düzeyi, anlık satın alma davranışı ile birlikte incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda bu iki değişkenin farklı kavramlarla değerlendirilmesi de önemlidir. Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında kozmetik sektörü tüketicileri bağlamında marka güveninin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bilimsel katkısı, bu çalışma sonucunda sektördeki yöneticilere alacaklara stratejik kararlarda ve konu ile ilgili olan akademisyenlere de ilerideki çalışmalarında rehberlik edilebilecek olmasıdır. Araştırma sonuçları ekseninde öneriler;

- ✓ Araştırma bulguları, marka güveninin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, kozmetik markaları tüketicilerin markaya olan güvenini artırmak için şeffaf iletişim, ürün kalitesinde istikrar, müşteri hizmetlerinde duyarlılık ve sosyal sorumluluk projeleri gibi güven oluşturuvcu stratejilere odaklanmalıdır.
- ✓ Tüketicinin markayla olan olumlu deneyimi, marka güvenini artıran en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, ürün kalitesinin yanı sıra satış öncesi ve sonrası hizmetlerin iyileştirilmesi, güvenli alışveriş deneyimi ve tüketici geri bildirimlerinin dikkate alınması önemlidir.

- ✓ Marka güveni, anlık satın alma davranışlarını etkilediğinden, bu ilişki pazarlama kampanyalarında stratejik bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Tüketicide güven duygusu oluşuktan sonra, sınırlı süreli indirimler, promosyonlar, sosyal medya kampanyaları ve etkili ürün sunumu gibi anlık satın alma davranışını tetikleyici unsurlar kullanılabilir.
- ✓ Örnekleme genç ve eğitimli bireylerin oranı yüksektir. Bu demografik özellikler dikkate alınarak, özellikle dijital platformlar üzerinden (sosyal medya, influencer iş birlikleri, interaktif içerikler) güven temelli pazarlama iletişimi kurulması daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Kaynaklar

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). *Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads*. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Arslan, B. (2018). *Marka aşkının tüketicilerin rasyonel olmayan satın alma davranışına etkisi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama*. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8(2), 97–118.
- Arslan, B., & Bakır, Y. (2022). *Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: Güzellik ve kişisel bakım sektöründe bir uygulama*. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 19–35.
- Arslan, B., Tanrikulu, E., & Aksöz, F. (2022). *Kadınların toplumsal tükenmişlik düzeylerinin rasyonel olmayan satın alma davranışlarına etkisi*. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 868–894. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.06.1830>
- Azizi, S. (2014). *A model of factors affecting foreign brand trust*. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20–31.
- Bakır, Y., Nur, E., & Arslan, B. (2024). *Webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyetine etkisi: Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe bir araştırma*. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 100–114.
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Can, A. (2022). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Cengiz, O. (2016). *Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi, tüketiciler üzerinde araştırma* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi].
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, T. (2008). *Impulse purchase varied by products and marketing channels*. *Journal of International Management Studies*, February, 154–161.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned versus unplanned purchase behavior*. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Creed, W. E., & Miles, R. E. (1996). *Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls*. *American Psychological Association*, 16–38.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Demirkol, Ö. F., & Tancı Yıldırım, N. (2018). *Otel ve konukevi işletmelerinde çevre bilinci ve çevre muhasebesi uygulama düzeyi: Şanlıurfa ilinde bir araştırma*. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(1), 27–40.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). *The nature of trust in brands: A psychosocial model*. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998.
- Erdem, F., & Özen, J. (2003). *Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance*. *Team Performance Management*, 9(5/6), 131–135.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., & Kırız, A. C. (2015). *Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma*. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55–74.

- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). *Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi*. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455–4482. <https://doi.org/10.19168/jyu.39018>
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkilerine ilişkin bir model önerisi* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi].
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). *Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective*. *Social Behavior and Personality*, 47(11), 1–12.
- Jin, S.-A. A., & Lee, K. M. (2010). *The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3D virtual worlds (Second Life)*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 673–680.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kartal, H. (2021). *Gıda sektöründe, tüketicilerin plansız satın alma davranışları sonrası memnuniyet düzeyleri: Trabzon ilinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, J., Lee, J. N., & Tan, B. C. (2015). *Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty*. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159–175.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). *The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour*. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediated by brand trust*. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71–82.
- Moloney, K. (2005). *Trust and public relations: Center and edge*. *Public Relations Review*, 31(4), 550–555.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Munuera-Alemán, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–52.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 148–160.
- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). *Teknoloji ve sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: Kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma*. In H. Aztimur & B. Arslan (Eds.), *SRA Academic Publishing* (pp. 1–26).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.
- Önen, V. (2018). *Marka güveni, marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması*. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031–1044.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi].
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Punyatoya, P. (2019). *Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80–96.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

- Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. In Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). *Impact of corporate social responsibility on consumer trust. Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7–33. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Şenel, M. (2018). *Farklı ktlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun aracı rolü* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi].
- Tancı Yıldırım, N. (2024). Yeşil muhasebe algısının bireysel özellikler bağlamında değerlendirilmesi. In İ. Ahmet, & H. Çiftçi (Eds.), *Sosyal bilimlerde güncel çalışmalar-6* (pp. 312–313). İksad Yayınevi.
- Tancı Yıldırım, N., & Türk, Z. (2024). *Yalın muhasebe ve yalın (değer akışı) maliyetleme*. SRA Academic Publishing.
- Tanrıkulu, E. (2022). *Türkiye'de yaşayan kadınların pandemi sürecinde e-kompulsif satın alma davranışları. Journal of Research in Business*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.23892/jrb.2022.1>
- Tanrıkulu, E., & Bakır, N. O. (2021). *Tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara tüketicileri üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi*, 16(56), 634–667. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.984528>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım* (8. baskı). Beta Yayıncılık.
- Upamannu, N. K., Bhakar, S. S., & Gupta, M. (2015). *Effect of corporate image on brand trust and brand affect. International Journal of Applied Science – Research and Review*, 2(1), 20–33.
- Wang, X., Li, F., & Wei, Y. (2010). *How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. Journal of Global Marketing*, 23(3), 243–252.
- Yalman, S. (2014). *Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi].
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMADA KULLANILAN TEORİLERİLERE ADAPTASYONU

Zehra Tayçu Dolu¹

Giriş

Pazarlama disiplini, üretim, ürün, satış, pazarlama ve bütünleşik pazarlama yaklaşımları gibi farklı dönüşümler geçirmiştir. Bu dönüşümlerde etkisi bulunan faktörler ise ekonomik, teknolojik ve hatta siyasal sebeplerdir. Bu dönüşümlerin teorik çerçeveleri ise Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0, Pazarlama 5.0 ve Pazarlama 6.0 şeklinde açıklanmaktadır.

Pazarlama 1.0, sanayi devrimi sonrası kitlesel üretimin hâkim olduğu dönemi ifade ederken, Pazarlama 2.0'da televizyon ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla müşteri merkezli bir yaklaşımı benimsenmiştir. Ardından gelen Pazarlama 3.0, internet ve küreselleşmenin etkisiyle değerler ve insan odaklılığın ön plana çıktığı bir aşamadır. Pazarlama 4.0, mobil telefonlar ve sosyal medyanın etkisiyle dijitalleşme ve çok kanallı iletişimle pazarlama süreçlerinin dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu dönüşüm, Pazarlama 5.0 ile yapay zekâ ve akıllı sistemlerin entegre edilmesiyle daha da derinleşmiştir. Son olarak, Pazarlama 6.0, otonom yapılar, blokzincir ve metaverse gibi kavramlarla aşırı kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamıştır.

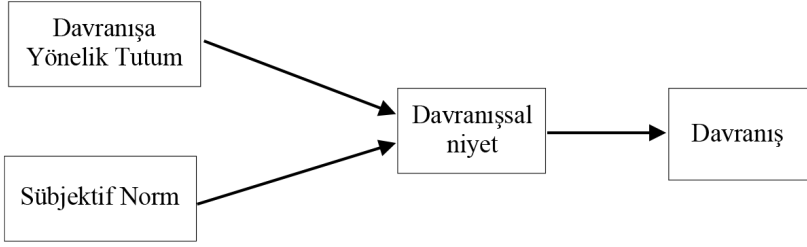
Yapay zekâ uygulamalarının hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından benimsenmesi, bu teknolojilerin teorik temellerinin incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama teorilerine yapay zekâ uygulamalarının adaptasyon düzeyinin belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının etkisini yansıtan ve pazarlamada kullanılan teorileri, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda derlenerek seçilmiştir. Bu süreç, pazarlama teorilerinde dönüşüm yaratarak yeni bir perspektif kazandıran yapay zekâ uygulamalarının sağladığı dönüşümün boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi

Kişilerin istemli davranışlarının temeli sosyal psikolojinin normları ile açıklanabilmektedir. Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisinin temel varsayımı, insanların rasyonel olduğunu düşündüğü ve

¹ Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Muğla, zehrataycu48@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0001-7320-9460.

kendisine sunulan bilgiyi kullanarak oluşturulan sosyal davranışların önceden belirlenebileceğidir (Osmanoğlu, 2016: 10).



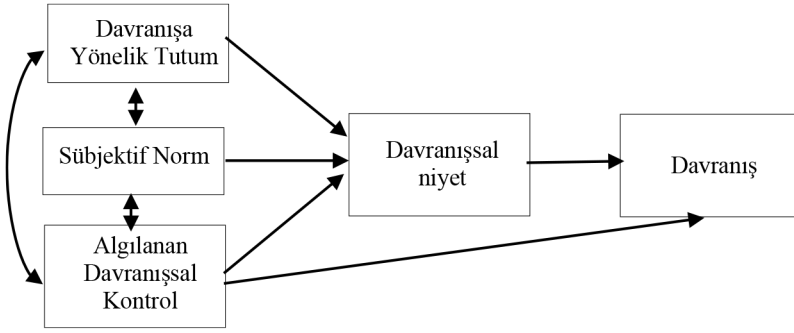
Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Ahmetoğulları, 2021: 715

Teoriye göre istemli bir davranışın ortaya çıkmasında etkili olan üç temel faktör rol oynar. Bunlar “davranışa yönelik tutum”, “sübjektif normlar” ve “davranışsal niyet” şeklindedir. Davranışın ortaya çıkmasında etkili olan davranışa yönelik tutum, kişinin kendi inancı çerçevesinde belirli bir davranışa karşı oluşturdukları olumlu ya da olumsuz tepkilerinin bütünüdür ifade etmektedir. Davranışa yönelik niyet ise insanları davranışa yönlendiren yönergeleri kapsamakta olup belirli bir yöndeki eylem kararlarıdır. Son olarak sübjektif norm da karar vericileri davranışa yönlendiren ve kişiler üzerinde etkisi bulunan sosyal çevre etkisi ya da sosyal baskı olarak kabul edilmektedir (Atılğan, 2015: 303).

Ajzen (1991) istemli bir davranışın meydana gelmesinde Gerekçeli Eylem Teorisinin eksik olduğunu öne sürerek davranış için “algılanan davranışsal kontrol” faktörünün de etkisinin bulunduğunu savunmaktadır.

Ajzen’e göre algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir davranış gerçekleştirmesindeki yeterlilik durumunu ifade etmektedir (Şentürk, 2020:610). Kontrol merkezi ise durumlar ve eylem biçimleri olan biçimleri arasında kalan genel beklentilerin tamamını kapsamaktadır. Sonuç olarak kişilerin iç kontrol mekanizması yeterlilik durumu ile davranışa yönelik inanç durumu davranışın gerçekleşme ya da gerçekleşmemesini etkilemektedir (Ajzen, 1991: 183). İstemli davranış üzerinde yeterli düzeyde kontrol olduğunda ya da insanların fırsatları bulunduğu davranışları sergilemeleri beklenmektedir. Bu süreç hemen davranış öncesinde ortaya çıkmakta ve davranışsal kontrol gerçeği yansıtıyorsa davranışın öngörülmesinde katkı sağlamaktadır (Bosnjak, Ajzen ve Schmidt, 2020: 353).



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Yapay zekânın sağlamış olduğu veri analizi ve analitik araçlar sağlama özelliği dijital pazarlama yeteneği sayesinde yapay zekâ odaklı pazarlarda değişimi öngören ve satın alma davranışına yön veren pazarlama çalışmaları amacıyla kullanıldığından Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında davranışa yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrolü ve niyet boyutlarına yapay zekâ uygulamaları da dâhil olmuştur (Atlı, 2023: 80).

Gerekçeli Eylem Teorisi çerçevesinde, davranışa yönelik tutum faktörü, bireyin bir olay veya olguya karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz davranışları ifade etmekte ve bu faktör, bireyde anlama veya bilgi işlevi, ihtiyaçları giderme ya da faydacı işlev, ego savunma işlevi ve içsel değerlerin ifade edilmesi işlevlerini yerine getirmektedir. Böylece, tutum faktörü, bireyin olayları anlamasına, ihtiyaçlarını karşılamasına, kendini korumasına ve kişisel değerlerini dışa vurmasına yardımcı olarak, davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur haline gelir (Özkaynar, 2024: 1477). Bu bağlamda, tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarına erişimi, tüketici davranışlarında ve dolayısıyla tüketici tutumlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle bu uygulamalar, sistemlerle bütünleşerek tüketicilerde katılma, karar alma ve güven gibi unsurlar üzerinde etkiye bulunmakta ve teoride yer alan tutundurma faktörüne adapte olmaktadır. Talep üzerindeki dönüşümle birlikte, belirsiz ve karmaşık tüketici davranışlarının anlamlı verilere dönüştürülmesinde akıllı asistanlar, robotlar, makine öğrenimi ve algoritmalar gibi teknolojiler kullanılarak tüketici tutumlarını etkileyebilme potansiyeli ile arz üzerinde de etki yaratmaktadır (Jain vd. 2023: 9).

Sübjektif normlar ise bir davranışın gerçekleşmesinde etkili olan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Tüketiciler ise bir sınıfın üyesi olarak referans gruplarının davranışlarına paralel olarak davranmaktadır (Gelibolu, 2024: 214). Tüketicilerin dâhil olduğu sosyal çevrenin akıllı teknolojilerin sunduğu olanaklardan faydalananıyorması da tüketicilerin satın alma davranışında etki

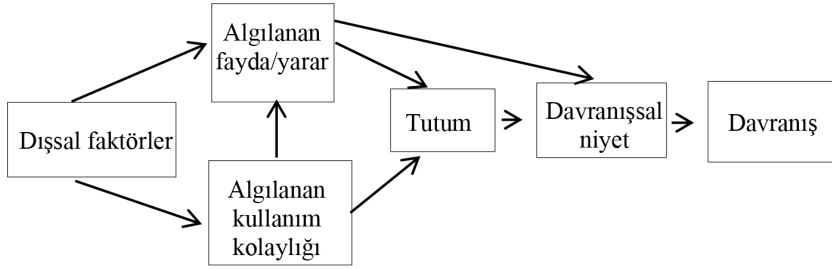
barındırdığı gibi aynı zamanda yapay zekâ uygulamalarının grup aidiyetini güçlendirmesi sebebiyle de çift yönlü bir etki ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının entegre edildiği sistemler, bireylerin çıkarlarını gözeterek ve komutları veren kişiye özgü öneriler sunarak kullanıcılara güven sağlamaktadır (Gelibolu, 2024: 2012). Gerekçeli Eylem Teorisine eklenen ve algılanan davranışsal kontrol bireylerin belirli bir davranışı sergileme konusundaki kişinin kendisinde hissettiği yeterlilik algılarını kapsadığından kişilerin kendilerine güven ile ilişkilendirilebilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı da bireylerin güven duygusunu pekiştirerek, bu durum dolayısıyla davranışsal niyet üzerinde ve nihayetinde davranış üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Böylece, yapay zekâ sistemlerinin sağladığı güven, bireylerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerini artırarak, davranışsal karar süreçlerini etkileyebilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelendiğinde, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri üzerinde etkiler yaratarak, nihayetinde davranışsal niyet ve davranış üzerinde dolaylı bir etki oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin bireylerin tutumlarını şekillendirmesi ve sosyal normlara uyum sağlaması, davranışsal karar süreçlerini etkileyen önemli bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ uygulamalarının etkisi, bireylerin davranışsal niyetleri ve bu niyetlerin gerçekleştirilmesi üzerindeki dolaylı etkileri ile belirginleşmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli

İş ortamında enformasyon sistemlerinin kullanımı, kabulü ya da reddini açıklayabilmek amacıyla F. D. Davis tarafından Teknoloji Kabul Modeli geliştirilmiştir. Teknolojinin temeli Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. Davis bilgisayar sistemlerinin kullanımının kullanıcı motivasyonu ile açıklanabilen ya da tahmin edilebilen bir tepki olduğunu ve bunun doğrudan gerçek sistemin özellikleri ve yeteneklerinden oluşan harici bir uyaran tarafından etkilendiğini öne sürmektedir. Teknoloji Kabul Modelinde Gerekçeli Eylem Teorisinden farklı olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve dışsal faktörler boyutlarıyla davranışa yönelik tutum etkilenmektedir (Marangunic' ve Granic', 2013: 85).



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Yıldırım ve Kaplan, 2019: 27

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), uygulayıcılara sistemlerin uygulanmasından önce alabilecekleri önlemler hakkında bilgi sağlamayı hedefleyen bir teorik çerçevedir. Bu model, kullanıcı davranışını algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve davranışsal niyet ile üç ana bileşen üzerinden açıklamaktadır. Ancak yönetimin doğrudan müdahalede bulunamadığı faktörler de bulunduğu için modelde bu faktöre de yer verilmiştir. Doğrudan müdahalede bulunulamayan dışsal faktörler demografik özellikler, eğitim durumu gibi özelliklerin yanında sistemin sunduğu teknik özellikleri de kapsamaktadır (Akça ve Özer, 2012: 81). Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bir sistemin kullanımının ne kadar zahmetsiz olduğuna dair algılarını ifade eder. Bu bileşen, doğrudan kullanım davranışını etkilememekle birlikte, algılanan faydanın etkisini destekleyici bir rol oynamaktadır. Algılanan fayda ise kullanıcıların bir teknolojinin performansını artırma potansiyeline dair inançlarını temsil eder ve bu bileşenin gerçek kullanım üzerindeki etkisi doğrudan olabilmektedir. Bu durum da onun davranış tahmin etmedeki önemini pekiştirmektedir. Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme istekliliğini ifade etmekte olup, bu niyet, davranışa yönelik tutumlarla değiştirilebilir. TAM, bir uygulamanın kolay kullanılacağına yönelik beklentinin, kullanıcıların onu yararlı bulma olasılığını artıracak ve dolayısıyla teknolojinin kabulünü teşvik edeceğini öngörmektedir (Marikyan ve Papagiannidis, 2023).

Yapay zekâ uygulamaları, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde, tüketicilerin algıladığı fayda, kullanılabilirlik ve satın alma niyeti boyutlarıyla adaptasyon sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile elde edilen doyum, algılanan fayda ile açıklanmakta olup, özellikle çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler arasında algılanan faydanın ölçülmesinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmaktadır (Özkaynar, 2024: 1476). Ayrıca, Venkatesh ve Davis (2000) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyetinin sosyal etki ile birlikte sosyal bilişsel araçların kullanıcı kabulü üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

Bireylerin karar verme süreçleri üzerinde etkili olan tutum, çeşitli işlevlere sahiptir. Bu işlevler arasında anlama veya bilgi işlevi, ihtiyaçları giderme,

egoyu savunma ve içsel değerlerin ifade edilmesi yer almaktadır. Bu bağlamda, tutumu etkileyen faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Ayrıca, tüketicilerin tutumlarını dürüst bir şekilde ifade etmemeleri, bu tutumların ölçülmesini güçleştirmektedir.

Jain ve arkadaşlarına (2023) göre yapay zekâ uygulamaları, tüketici davranışlarındaki dönüşümle birlikte, zorlayıcı tüketici tutumlarının belirlenmesinde önemli kolaylıklar sunmaktadır. Tüketiciler birden fazla platformda etkileşimde bulunmakta ve bu etkileşimler sonucunda kişilik, katılım, karar alma ve güven duyma gibi faktörler üzerinden tüketici davranışını ve bileşenlerini etkilemektedir. Yapay zekâ uygulamaları, bu bileşenler aracılığıyla tüketici tutumları hakkında daha net ve kolay çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır.

Tüketicilerin ödemeye istekli olma durumu ve belirli bir ürünü satın alma niyeti, son yıllarda çevrimiçi platformlar aracılığıyla artan bir şekilde etkilenmektedir. Yapay zekâ, insan benzeri problem çözme yeteneği ile bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilere, büyük veri havuzlarından en uygun alternatifleri seçmelerinde yardımcı olan yapay zekâ, pazarlama stratejilerini de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ile entegre olmuş çevrimiçi mağazalardan yapılan alışverişlerin ardından tüketicilerin memnuniyet düzeyini de arttırmaktadır (Efendioğlu, 2023: 139).

Davranışa yönelik niyetin gücü ile ortaya çıkan davranış arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Niyetin gücünün yüksek olması, düşünülmekte olan eylemin gerçekleşme olasılığını artırmaktadır (Gökkaya ve İşcan, 2028:8). Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan yapay zekâ uygulamaları, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak hem bilimsel alanda hem de pratik uygulamalarda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, özellikle tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde ve satışların artırılmasında kritik içgörüler sunmaktadır. Tüketici boyutunda, ürün ve hizmetlere dair büyük veri yığınlarının anlamlandırılması, satın alma veya almama kararlarının verilmesinde etkili bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamaları, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dışsal değişkenler inançlar üzerinde etki yaratmakta, inançlar ise tutumları oluşturan olumlu ya da olumsuz tutumları oluşturmaktadır. Bu yönüyle algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda da inançları kapsamaktadır. Bireyin bir davranışı gerçekleştirme ya da bir davranıştan kaçınma davranışı üzerinde önceden tahminde bulunmak için o davranışa yönelik tutumun bilinmesi gerekmektedir (Akça ve Özer, 2012: 81-82). Bu yönüyle kullanıcıların önceki davranışlarından ya da satın almalarından yararlanılarak elde edilen veriler işletmeler için önem arz etmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının bu faktörlere

olan katkıları da hem işletmelerin tüketici davranışlarını tahmin edebilmesinde hem de tüketicilerin karar verme sürecinde sürecin yapay zekâ uygulamaları ile tarafsız yönetilmesinde etkisi bulunan aracı faktör olarak etki önemlidir.

Tayçu Dolu (2024) yapay zekâ uygulamalarının KOBİ'ler üzerinde oluşturduğu farkındalığı pazarlama karması elemanları boyutuyla ele alan bir çalışma yürütmüştür. Yürütülen çalışmada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutuyla işletmeler tarafından kullanımda olan yapay zekâ uygulamaları Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinden tutum, davranışsal niyet ve davranış boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, yapay zekâ uygulamaları hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanım, Teknoloji Kabul Modeli perspektifinden incelendiğinde, yapay zekâ uygulamalarının modelin faktörleri üzerinde etkili bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisi, insan davranışlarını tercihler ve maksimum fayda fonksiyonu çerçevesinde anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Teoriye göre bireyler belirli kısıtlar içinde sahip oldukları bilgi temeline göre tercihlerini ifade eden istek ve amaçlarla motive olurlar. Bu yönüyle rasyonel seçim teorisi dört seçim teorisi ile açıklanmaktadır (Scott, 2000: 127). Pazarlama disiplininde analiz yeteneği güçlü olan bu dört teori Neoklasik Ekonomik Teori, Belirsizlik Altında Seçim Risk-Tercih Teorisi, Tam Fayda Teorisi ve Rastlantısal Fayda Teorisi şeklindedir.

Lancaster'in ekonomik modeline göre bireylerin ekonomik tercihlerinde belirleyici faktör akılcılıktır. Akılcılık kavramının dayanağı ise rasyonel davranışlarla açıklanabilmektedir (Erciş, 2015: 46). İnsanlar amaçlarına erişmek için en doğru araçları kullanarak en akılcı seçimi gerçekleştirmekte yani en optimal kararı vermektedir. Optimizasyon için kimi zaman minimum maliyet kimi zaman ise maksimum kar ile sağlanmaktadır.

Lancaster Modeline göre hem bir ürün bir dizi nitelikten oluşur ve bu nitelikler ile benzerlerinden farklılaşır. Tüketiciler ise bir tercihte bulunurken bu nitelikler arasından bir öncelik sonralık sıralaması yaparak tercihte bulunur (Gwin ve Gwin, 20023: 32). Bütçe başta olmak üzere birçok kıstasla en akılcı tercihte bulunan tüketiciler tarafsız ve insani duygulardan uzak karar veren yapay zekâ uygulamalarından faydalanabilmektedir. Özellikle tüketicinin önceki tercihleri konusunda öğrendiği bilgileri de kullanarak verilen komutlar doğrultusunda sunduğu seçenekler ile tüketici boyutuyla modele katkı sunmaktadır. İşletme açısından ise, tüketicilere sunulan farklılaşma unsurları arasında yoğun talep gören unsurların tespit edilmesi, doğru bir konumlandırma stratejisinin oluşturulmasına olanak tanımakta ve bu bağlamda akılcı karar verme süreçlerinde yapay zekâ uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Von Neumann ve Morgenstern tarafından 1947 yılında geliştirilen Beklenen Fayda Teorisi, belirsizlik altında bireylerin seçim yapma biçimlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu model, belirsizlik altında karar verme süreçlerinin bireyler üzerindeki etkilerini analiz ederek, bireylerin yarı optimal kararlar aldığını öne sürmektedir. Model çerçevesinde, seçenekler arasında tercih yapmak isteyen bireylerin, alternatiflerin birbirleriyle olan etkileşim durumlarını ve finansal getirilerin aralarındaki ilişkileri dikkate almaları gerekmektedir (Aksoy ve Şahin, 2015: 5).

Beklenen Fayda Teorisine göre faydayı maksimize etmek için dört temel önerme mevcuttur. Bunlar; bütünlük, geçişlilik, süreklilik ve bağımsızlıktır. Bütünlük önermesine göre kişilerin iyi tanımlanmış tercihleri vardır ve seçenekler arasında tercihte bulunurken en fazla beklenti sağlayacağı düşünülen tercih ile diğer seçenek tercih dışı kalmaktadır. Geçişlilikte ise yapılacak seçimlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulması ile yapılan öncelikli tercihler arasından seçimi ifade etmektedir. Buna göre kişinin A seçeneğini B'ye B seçeneğini de C'ye tercih ediyorsa A seçeneğini de C'ye tercih etmesi beklenmektedir. Süreklilik Aksiyomu, tercih sıralamasında yer alan üç farklı seçeneğin, farklı fayda düzeylerini gösterdiğini belirtmektedir. Bu önermeye göre, iki seçenek belirli oranlarda birleştirildiğinde (toplamları 1 olacak şekilde), dışarıda bırakılan üçüncü seçenekle aynı faydayı sağlayacak yeni bir kombinasyon oluşturmak her zaman mümkündür. Yani, tüketiciler, mevcut seçenekleri birleştirerek, dışarıda tutulan bir seçeneğin faydasına eşit bir fayda elde edebileceklerdir. Son olarak bağımsızlık önermesine göre de ortak özellikleri olan seçenekler bir araya getirilerek, başlangıçtaki anlamı koruyan daha sade piyango veya seçenekler oluşturmak mümkündür. Yani, karmaşık seçenekler basitleştirilerek, aynı faydayı sağlayan alternatifler elde edilebilecektir (Açıkalın, 2022:449).

Beklenen fayda teorisi, belirsizlik altında optimal kararların alınmasına yönelik bir çerçeve sunarak, pazarlama biliminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu teori, bireylerin ve organizasyonların çeşitli alternatifler arasından en yüksek faydayı sağlayacak seçimleri yapmalarına yardımcı olur. Yapay zeka uygulamaları, bu teoriyi kullanarak pazarlama alanında çeşitli şekillerde katkı sağlamaktadır.

Yapay zeka sistemleri, belirsizlik ve karmaşıklık içeren pazarlama ortamlarında karar verme süreçlerini optimize etmek amacıyla beklenen fayda teorisini entegre eder. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve bu analizler doğrultusunda hedef kitleye yönelik en etkili pazarlama stratejilerini belirlemek için algoritmalar geliştirilir. Böylece, pazarlama yöneticileri kampanya tasarımlarında daha bilinçli seçimler yapma imkânına sahip olurlar.

Ayrıca, beklenen fayda teorisi rakiplerin stratejilerini analiz etmek için de kullanılabilir. YZ, rekabet ortamındaki dinamikleri anlamak ve rakiplerin olası

hareketlerini tahmin etmek amacıyla büyük veri setlerini işleyebilir. Bu sayede organizasyonlar, rakiplerine karşı en uygun stratejileri belirleyerek pazar paylarını artırma fırsatları yakalayabilirler.

Makine öğrenimi, beklenen fayda teorisinin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu modeller, tüketici tercihlerini ve davranışlarını tahmin etmek için kullanılabilir. Örneğin, bir makine öğrenimi algoritması, belirli bir ürün veya hizmetin beklenen faydasını hesaplayarak, hangi pazarlama taktiklerinin daha etkili olacağına dair öngörülerde bulunabilir.

Son olarak, yapay zekâ finansal piyasalarda risk yönetimi süreçlerinde beklenen fayda teorisini uygulayarak, yatırımcıların daha bilinçli ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olur. Bu, finansal risklerin minimize edilmesi ve getirilerin maksimize edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Tam fayda teorisi, bireylerin tercihlerinde seçim konusu olan unsurların her birinin belirli bir olasılıkla seçilme durumunu incelemek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Bu modele göre, her bir seçenek eşit oranda seçilme olasılığına sahiptir. Bireylerin tercihte bulunma davranışlarını yönlendiren tutumların belirlenmesi, Luce tarafından geliştirilen tercih olasılıklarının tanımlanmasıyla mümkün kılınmaktadır (Erciş 2015: 46). Yapay zekâ, bu teoriyi benimseyerek bireylerin tercihlerini analiz etme ve tahmin etme kapasitesini arttırabilmektedir. Bu algoritmalar büyük veri setleri üzerinden bireylerin geçmiş tercihlerini inceleyerek, seçim olasılıklarını belirleyebilir ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmekte, böylece, tam fayda teorisi ile yapay zekâ arasındaki etkileşim, daha dinamik ve bireysel odaklı karar destek sistemlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Rastlantısal Fayda Teorisi, bireylerin belirli alternatiflerden edindiği faydanın, sunulan tüm alternatiflerin nitelik durumuna bağlı olduğunu ve bu alternatiflerin gelecekte meydana gelmesinde rastgelelik durumu bulunmayan bileşenlerle etkilendiğini ifade etmektedir. Bu teori, bireysel tercihlerde gözlemlenemeyen faktörlerin yanı sıra rastgeleliği sağlayan skolastik düşünceleri de kapsamaktadır. Teorinin temelinde, bireylerin karar verme süreçlerinde yalnızca bilinen ve ölçülebilen unsurların değil, aynı zamanda bilinmeyen ve rastgele unsurların da rol oynadığı düşüncesi yatmaktadır (Ulucak, 2024: 15). Bu bağlamda, bireylerin tercihleri, hem rasyonel hem de irrasyonel faktörlerin bir etkileşimi sonucunda şekillenmektedir.

Rastlantısal fayda teorisinde temel kabul görüşün bireylerin tercihler hakkında tam bir bilgiye sahip olmadığı ve olsa bile farklı faktörlerin etkisi ve bağımsızlık aksiyomu sebebiyle beklenen tercihin gerçekleşmeyebileceği esasına dayalıdır (Kamilçebe, 2015: 12-13). Teori kapsamında yapay zekâ uygulamaları ise bağımsızlık aksiyomu üzerinde etkisi bulunan bir faktördür. Öyle ki yapay zekâ uygulamalarının veri setlerini kullanarak tam bilgiye sahip

olduğu ve bu bilgilerden bireylere kişiselleştirilmiş seçim olasılığı yüksek tercihler sunması beklenmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ uygulamaları rassallığı minimize ederek belirsizlikleri azaltacak ve tüketici ya da işletmelere tercih olasılığı yüksek seçenekler sunacaktır (Güven, 2023: 83).

Alıcı ve satıcıların yoğun olduğu piyasalarda, tüketiciler alternatifler arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin dikkate alması gereken bir dizi karar verme süreci ortaya çıkar. Tüketiciler, mevcut alternatifleri değerlendirirken maksimum fayda sağlama veya minimum maliyet hedefleri doğrultusunda algılarını şekillendirmeli ve en akılcı seçeneği belirleyerek rasyonel bir tercihte bulunmalıdır. Bu süreç, tüketicilerin alternatifleri tanımlaması, fayda ve maliyet analizi yaparak en uygun seçeneği belirlemesi ve sonuçları değerlendirerek gelecekteki kararlarını etkileyecek geri bildirimler oluşturmaları içermektedir.

Neoklasik ekonomi teorisi, ekonomik faaliyetlerin merkezinde ürünlerin yer aldığını savunmaktadır. Bu yaklaşımda, üretim süreci sırasında ürünlere eklenen katma değer, tüketicilere fiziksel ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Katma değer, üretim aşamasında mal ve hizmetlere eklenen ekonomik değer olarak tanımlanabilir ve bu değer, tüketiciler tarafından tüketime konu olmaktadır. Neoklasik ekonomide, tüketicilerin tercihleri ve davranışları, bu fiziksel ürünlerin ve eklenen katma değerlerin değerlendirilmesi ile şekillenmektedir (Göğçe, 2020: 2020). Adam Smith, Jeremy Bentham ve Alfred Marshall gibi erken dönem iktisat teorisyenleri ise tüketicilerin satın alma kararlarında, ihtiyaç duyulan ya da istenen ürün veya hizmetin değerinin, kişinin ödeme gücünü aşıya bile, rasyonel tercihlerle belirlendiğini savunmuşlardır. Yani, tüketiciler, bir ürün veya hizmete verdikleri değer doğrultusunda hareket edeceklerdir (Goyal ve Sadasivam, 2010: 59).

Pazarlama disiplini, belirsiz ve irrasyonel insan davranışlarını sistematik bir biçimde anlamlandırarak tüketici satın alma süreçlerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, teknolojik aktörlerin önemli bir aracı olan yapay zekâ uygulamaları, hem tüketicilerin hem de işletmelerin en rasyonel tercihleri yapmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Alternatifler arasında seçim yapma ve rasyonel karar verme süreçlerine yapay zekânın dâhil edilmesi, optimistik yaklaşımların yerini rasyonel seçimlerin almasına neden olacaktır. Çünkü yapay zekâ uygulamaları, irrasyonel bireyler tarafından değerlendirilen riskleri minimize ederek en rasyonel seçimlerin yapılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu yapay zekâ sistemlerinin riskleri azaltarak önerdiği seçimlerde nihai karar bireylere bırakıldığında, rasyonel seçimlerden sapma riski ortaya çıkmakta ve sınırlı rasyonel karar verme süreçleri gelişmektedir (Aslan, 2021:12).

Geleneksel Rasyonel Seçim Teorisi, bireyleri rasyonel ve bencil aktörler olarak tanımlamakta, ancak yapay zekâ uygulamalarının insan yaşamına entegrasyonu bu varsayımları sorgulamaya açmaktadır. İnsan davranışları, duygusal ve sosyal faktörlerin etkisiyle şekillendiğinden, yapay zekâ uygulamaları, bu davranışların yerini daha mantıklı ve analitik bir yaklaşıma bırakmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, değerlerde önemli değişimlere yol açmakta ve hızlı ile etkili karar alma süreçlerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ uygulamalarındaki değer önyargıları ve duygusal değerlerin bastırılması, etik sorunlar doğurmakta ve karar alma süreçlerinin meşruiyetini sorgulatmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın karar alma süreçlerine entegrasyonu, bireylerin yalnızca ekonomik çıkarlarla değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal faktörlerle de şekillenen karmaşık bir yapı içinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Yapay zekanın Rasyonel Seçim Teorisi üzerindeki etkileri, ifade ve etik ilkeler açısından önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır (Pinto-Bustamante vd., 2023: 2).

Paydaş Teorisi

1980’li yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte işletmelerin örgüt kültüründe de değişim kaçınılmaz olmuştur. Dinamik örgütsel çevre koşullarında meydana gelen değişimler işletmeleri bu değişime adaptasyonu da zorunlu kılmıştır. Değişime bir yanıt olarak Freeman ortaya çıkan belirsizliklerin giderilmesi ve işletme organizasyonunun değişime uyum sağlaması için yeni bir modele ihtiyaç duyulduğu savını ortaya atan ilk bilim insanıdır. Freeman’a göre, bir kuruluşun varlığını sürdürebilmesi veya belirlediği hedeflere ulaşabilmesi üzerinde etkili olan, kuruluşun etki alanı içerisinde bulunan birimler veya bireyler “paydaşlar” olarak tanımlanmaktadır; bu nedenle paydaşlar, organizasyonların stratejik karar alma süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Çınarlı, 2014:25).

Paydaş teorisine göre işletme hissedarları dışında organizasyona ait farklı paydaşlar (çalışanlar, müşteriler ve topluluklar vb.) işletme amaçları doğrultusunda yönetim sürecine dâhil edilmelidir (Reining ve Tilt, 2009: 117). Ancak değişen ve gelişen koşullar kapsamında işletme farklı paydaş teorilerinin tanımlanmasına sebep olmuştur. Bunlar; Betimsel Paydaş Teorisi, Araçsal Paydaş Teorisi, Normatif Paydaş Teorisi ve Yakınsak Paydaş Teorisidir. Betimsel Paydaş Teorisi, işletmelerin belirli durumların yarar ve zararlarını değerlendirerek pazarlama faaliyetlerinin genel işleyişine dair bir şema oluştururken bu süreçte yöneticilerin rolleri ve paydaşların tutumları doğrultusunda çıkarımlar yapar. Araçsal Paydaş Teorisi, işletmelerin geleneksel hedeflerine ulaşabilmesi için paydaş yönetimi ile davranışların sonuçları arasındaki ilişkiyi sorgularken, etkin bir yönetim için paydaşların gerçek beklentilerine odaklanmanın önemini vurgulayarak yönetimsel faaliyetler ile

sonuçlar arasındaki bağı açıklamaktadır. Normatif yaklaşım ise pazarlama uzmanlarına ne yapmaları gerektiğini, ulaşmak istedikleri hedefleri ve kullandıkları araçları belirterek bu unsurların uygunluğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, yakınsak paydaş teorisi, hem ahlaki açıdan güvenilir hem de uygulanabilir paydaş ilişkilerinin belirlenmesine odaklanarak işletmelerin pazarlama stratejilerini etik bir çerçevede şekillendirmelerine yardımcı olur (Ertuğrul, 2008: 202-205).

Paydaş teorisinde paydaşlar iç ve faaliyet çevresi olarak iki grupta açıklanmaktadır. Buna göre iç paydaşlar; işletme ortakları, çalışanlar, yöneticiler ve kurum kültürü iken faaliyet çevresi; müşteriler, tedarikçiler, kamu yönetimi ve rakiplerden oluşmaktadır. Ancak değişen ve gelişen organizasyon yapısı ile birlikte hem iç çevre üzerinde hem de dış çevre üzerinde etkisi bulunan yeni paydaşlar ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2020: 442). Pazarlama perspektifi ile değerlendirildiğinde pazarlama biriminin başarılı sonuçlara erişmesi paydaşları dikkate alma eğilimi ile doğru orantılıdır. Birden çok paydaşla etkileşim ve iletişim halinde olmanın zaman ve maliyet gerektirdiği bilindiğinden günümüz popüler teknolojik aktörlerinden olan yapay zekâ uygulamaları paydaş yönetiminde tercih edilir bir diğer paydaş olarak kabul edilebilmektedir. Öyle ki pazarlama uzmanları tarafında muhatap alınan müşteriler başta olmak üzere farklı paydaş grupları tarafından karar verme süreci dâhil birçok işlem ve süreçte yapay zekâ uygulamaları kullanılabilmektedir. Özellikle internet ve sosyal ağlar kullanılarak müşterilerin birbiri ile iletişim halinde olması ve müşterilerin veri bulutuna yoğun veri aktarımı işletmenin iç paydaşları ile özellikle pazarlama birimini yapay zekâ uygulamalarına yönlendiren sebeplerden yalnızca biridir. Çünkü pazarlama birimi belirsiz tüketici/müşteri davranışlarının sınırlarını çizmek ya da müşterilerden sağlanan veri yığınlarını anlamlı hale getirmek istemekte ve bu amaç ile yapay zekâ uygulamalarının kullanımı bu süreci kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır (Miller, 2022: 8-11). Diğer bir yaklaşımla ise işletmenin dış paydaşlarını ifade eden rakipler, tedarikçiler ve ikame ürün sağlayıcılar da işletme tarafından yönetilmesi ve izlenmesi gereken paydaşlardır. Doğru yorumlama ve analiz edilerek çıkarımda bulunmak için işletme dış çevresinde var olan hareketliliğin izlenmesi elzemdir. Bu yönüyle yapay zekâ uygulamaları ile kullanıcılarına rekabette üstünlük fırsatı sunmakla ancak beraberinde iş gücü piyasasında dengesiz pay dağıtımını, servet dağılımında eşitsizliği, kullanımına karşı önyargı gizlilik endişelerini getirmektedir (Turan, Turan ve Küçüksille, 2022: 295-297).

Sonuç olarak, paydaşlar, davranış değişimi yaratan yeni fikirlerin geliştirilmesi, ürün veya hizmet için finansman sağlanması, kullanıcıya erişim süreçlerinin yönetilmesi ve rakipler arasında farklılık artırarak rekabet avantajı elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Şentürk, 2020: 614). Buna ek olarak yapay zekânın bu sürece entegrasyonu, kullanıcılara zaman, maliyet

ve güvenlik avantajları sunarken, eşitsizlik ve gizlilik endişeleri gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal Ağlar Teorisi

Sosyal ağ teorisi, bilgi yaratımı, yayılımı ve kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Bu teori, bilgi süreçlerinin doğasına dair varsayımlar ve bu süreçlerin araştırılması için uygun yöntemler sunar. Sosyal ağ teorisi, bilgi ilişkilerini sosyal ilişkiler olarak tanımlayarak, sosyometrik anketler gibi yöntemlerle bilgi akışını incelemeye olanak tanır. Bilişsel süreçlerle ilgili sosyal ağ araştırmaları, bilgi yaratma, yayma ve kullanma süreçlerinin yapılarını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu teori, bilgi kullanımına dair varsayımları sorgulayan bulgular ve sosyal ağların etkilerini değerlendiren projelerle sürekli olarak güncellenmektedir (Dunn, 2016: 453).

Sosyal ağ teorisinin temel varsayımı bireysel düzeydeki etkileşimlerden karmaşık düzeyde sosyal yapılar inşa ederek nüfus düzeyindeki sorunları ele alma potansiyelidir. Ayrıca ağ istatistikleri, birey düzeyinde sosyal yapıyı tanımlamak için yenilikçi ölçümler sağlar ve bu ölçümler, diğer standart istatistiklerle (örneğin, ilişkili olma veya üreme başarıları gibi) bir arada kullanılabilir. Ağ yaklaşımı, sadece sosyoloji ve psikoloji ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda geniş teknolojik uygulamalara da sahiptir. Örneğin, ulaşım ağları ve internet gibi iletişim sistemleri, etkileşimde bulunan bileşenlerin bir bütün olarak incelenmesi gereken sistemlerdir (Liu vd. 2017: 2).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir yapay sosyal ağ ortamı ortaya çıkmıştır. Bu süreç, kullanıcılar pasif birer tüketici konumunda olduğu Web 1.0 ile başlamıştır. Ardından, Web 2.0 ile sosyal medya platformları, kullanıcılara içerik oluşturma ve katkıda bulunma imkânı sunmuştur. Sonraki aşama olan Web 3.0, makine ve insan zekâsının bir arada kullanılarak daha etkili iletişim sağlanmasını, Web 4.0, yapay zeka uygulamalarının günlük yaşamda tam anlamıyla entegre edilmesini ifade etmektedir. Bu evrim, sosyal ağlar ve uygulama araçlarının gelişimini desteklemiştir (Yaşa Özeltürkay, 2015: 194-196).

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetme, arama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında sosyal ağlardan faydalanmaları, sosyal ağ teorisinin pazarlama bilimini nasıl etkilediğini göstermektedir. Sosyal ağlar, tüketicilere daha bilinçli kararlar vermeleri için fırsatlar sunmakta ve bu nedenle her geçen gün tüketici yaşamına daha fazla entegre olmaktadır.

Günümüzde, birçok tüketici sosyal ağları kullanarak marka ve ürünler hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgileri potansiyel veya mevcut müşterilerle paylaşmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin deneyimlerini ve görüşlerini diğerleriyle paylaşarak satın alma davranışlarını etkilemelerine olanak tanımaktadır.

Böylece, sosyal ağlar, tüketici karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde etkili bir araç haline gelmektedir.

Web 1.0 dan Web 4.0 a kadar internet teknolojilerindeki gelişimler ile tüketicilerin fiziksel sınırları aşan sosyalleşme ile bilgi arayışında hem işletmeler hem de tüketiciler için eşi görülmemiş fırsatlar sunmuştur. Büyük miktarlarda üretilen bu veriler en rasyonel satın alma kararların verilmesinde devasa büyüklükteki verilerin analiz edilmesi için giderek artan veri kümesinden faydalanmayı gerekli kılmaktadır. Verilerin boyutu ve karmaşık yapısı bir analiz sürecini gerçek kişiler tarafından yürütülmesini imkânsız kılmaktadır. Gerçek kişiler tarafından yönetilen yapay zeka uygulamalarının bu analiz sürecine dâhil edilmesi süreci hem maliyet hem de zaman avantajıyla daha makul düzeye getirecektir (Canonica, McNessee ve Duncan, 2018: 1253).

Sosyal ağ teorisi, pazarlama disiplini içinde çift yönlü etkileşim ve iletişim boyutlarıyla ele alınmıştır. Gregory ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağlarda yapay zekâ uygulamalarının platform kapasitesi, veri yönetimi, kullanıcı merkezli tasarım ve meşrulaşma gibi boyutlarla incelendiği görülmektedir. Yapay zekâ kapasitesi, kullanıcılar için sürekli ürün ve hizmet geliştirme yeteneğini ifade ederken, veri yönetimi, yüksek kaliteli verilerin platformun algılanan değerini artırmadaki önemini vurgular. Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya ve geri bildirimlerle sürekli iyileştirmeye odaklanırken, meşrulaşma, veri gizliliği ve güvenliği gibi riskleri azaltmak için stratejik eylemler gerektirmektedir. Örneğin, Bank of Amerika'nın kredi kararlarını açıklaması, kullanıcı güvenini artırmaya yönelik bir uygulamadır.

SONUÇ

Sanayi devrimi ile başlayan ve teknolojik gelişmelerle devam eden kitlesel üretim, yeni üretim tekniklerinin gelişimini tetiklemiştir. Bu yeni üretim teknolojileri, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere odaklanan üretim mekanizmalarının sürekli olarak yenilikler yapmasına olanak tanımıştır. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, hem üretim süreçlerinde hem de tüketici etkileşimlerinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Bu teknolojiler, üretim mekanizmalarını optimize ederken, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme kapasitesini artırmaktadır.

Her disiplinle olduğu gibi pazarlama disiplini de ilgi alanına giren yapay zekâ uygulamaları pratikteki kullanım alanları ile birçok çalışmaya konu olmuştur. Ancak pazarlama teorileri ile ilişkisini bir bütün halinde sunan çalışmanın olmayışı dikkat çekmektedir.

Bu bölümde, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama teorileri ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Yapay zekâ uygulamaları, Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Rasyonel Seçim Teorisi, Paydaş Teorisi ve Sosyal Ağlar Teorisi ile ilişkilendirilmiştir. Bu teorilerin temel varsayımları doğrultusunda, yapay zekâ uygulamalarının sıklıkla tüketici davranışlarının anlamlandırılması ve içgörülerin tahmin edilmesi bağlamında kullanıldığı görülmektedir. Bu ilişki, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ele alınan teoriler, pratikte mevcut yapay zekâ uygulamalarıyla ilişkilendirilmiş olsa da, bu uygulamaların kullanım alanlarının genişlemesi ve gelişimi, farklı teorilerle ilişkilendirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durum, gelecekteki araştırmalar için yeni ufuklar açma potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın dinamik doğası, çeşitli teorik çerçevelerle entegrasyonunu teşvik ederek, pazarlama alanında yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Açıkalın, S. (2022). Beklenen Fayda Teorisi, teorinin eleştirisi ve Beklenti Teorisi. Y. A. Unvan (Ed.), *İşletme ve İktisadi Bilimler Metodoloji, Araştırma ve Uygulama* içinde (147-136). Lyon: Livre de Lyon
- Ahmetoğulları, K. (2021). Faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışının öncülleri: Gerekçeli Eylem Kuramına dayalı uygulamalı bir çalışma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 707-731.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması (The Use of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Aksoy, T. ve Şahin, I. (2009). Belirsizlik altında karar alma: Geleneksel ve modern yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-28.
- Aslan, M. (2021). Stratejik karar alma sürecinin dijital dönüşümü ve yapay zekâ. O. Yılmaz, H. Şimşek, S. Sağtaş ve M. Aslan (Ed.), *Değişimden Dönüşüme Sosyal Bilimlerde Yeni Normlar* içinde (s. 1-16). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atlı, H. F. (2023). Pazarlama araştırmalarında yapay zeka (AI) ile müşteri deneyimi: Tüketici davranışlarının analizinde yapay zeka çözümleri. E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları* içinde (s. 75-104). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Barberis Canonico, L., McNeese, N. J., & Duncan, C. (2018, September). Machine learning as grounded theory: Human-centered interfaces for social network research through artificial intelligence. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 62, No. 1, pp. 1252-1256). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Bosnjak, M., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352-356.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik iletişim yönetimi bağlamında paydaş kuramı'nın eleştirel bir değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (46), 23-36.
- Dunn, W. N. (1983). Social network theory. *Knowledge*, 4(3), 453-461.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(1), 133-153.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay Zekâ Pazarlaması: İnternette Yapılan Alışverişlerde Yapay Zekânın Satın Alma Niyetine Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(1).
- Erciş, A. (2015). Rasyonel Seçim Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* içinde (s. 35-64). İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Gelibolu, M. (2024). Tüketicilerin yapay zekâ temelli sesli asistanları kullanma niyetine etki eden faktörler: algılanan güvenin aracılık rolü. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Goyal, K. A., & Sadasivam, A. (2010). A critical analysis of rational & emotional approaches in car selling. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 1(2), 59-63.
- Göççe, H. (2020). Bir pazarlama teorisi olarak hizmet baskın mantık, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 216-243.
- Gökkaya, E. S. ve İşcan, Ö. F. (2022). Yapay Zeka Uygulamalarının Çalışanlar Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli İle Ölçülmesi: Chatbot Örneği. *Journal of Economics Business and International Relations-JEBI*, 4(1), 1-18.
- Gregory, R. W., Henfridsson, O., Kaganer, E. ve Kyriakou, H. (2021). The role of artificial intelligence and data network effects for creating user value. *Academy of management review*, 46(3), 534-551.
- Güven, H. (2023). Yapay zekâ ve elektronik ticaretteki uygulamaları. S. Karsu ve E. E. Şentürk (Ed.), *Pazarlamaya Yeni Bir Bakış Yapay Zekâ* içinde (81-113). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Gwin, C. F. ve Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.

- Jain, V., Wadhvani, K. ve Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of consumer behaviour*, 23(2), 676-697.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2023). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), s. 676-697. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2233>.
- Kamilçelebi, H. (2015). *Beklenen fayda ve deneyimlenen fayda: Gelir artışı üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M. ve Valente, T. W. (2017). Social network theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1, 1-12.
- Marangunić, N. ve Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
- Marikyan, D. ve Papagiannidis, S. (2023). Technology acceptance model. *TheoryHub Book*. Retrieved June, 6, 2023.
- Miller, G. J. (2022). Stakeholder roles in artificial intelligence projects. *Project Leadership and Society*, 3, 1-15.
- Osmanoğlu, H. (2016). İcek Ajzen. M. Ö. Güngör (Ed.), *Pazarlama bilminde 29 insan 29 kavram* içinde (s. 9-14). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Özkaynar, K. (2024). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde, tüketicilerin yapay zekâ araçlarını kullanımlarında algılanan fayda, tutum ve niyetler arasındaki ilişki: etik kaygıların düzenleyici etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(Özel Sayı: Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmenin Sosyal Bilimlerde Yansımaları), 1472-1498.
- Pinto-Bustamante, B. J., Riaño-Moreno, J. C., Clavijo-Montoya, H. A., Cárdenas-Galindo, M. A., & Campos-Figueroa, W. D. (2023). Bioethics and artificial intelligence: between deliberation on values and rational choice theory. *Frontiers in Robotics and AI*, 10, 1-5.
- Reinig, C. J., & Tilt, C. A. (2009). Corporate social responsibility issues in media releases: A stakeholder analysis of Australian banks. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 2(2), 176-197.
- Scott, J. (2000). Rational choice theory. *Understanding Contemporary Society: Theories Of The Present*, 129, 126-138.
- Şentürk, T. (2020). Sosyal pazarlamada kullanılan teori ve modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 603-621.
- Şentürk, T. (2020). Sosyal pazarlamada kullanılan teori ve modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 603-621.
- Turan, T., Turan, G. ve Küçüksille, E. (2022). Yapay zekâ etiği: Toplum üzerine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 292-299.
- Ulucak, R. (2024). Kesikli seçim deneyleri ile çevresel mal ve hizmetlerin ekonomik değerlemesi. *Journal of Recycling Economy & Sustainability Policy*, 3(2), 1-11.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Yaşa Özeltürkay, E. (2015). Ağ-Sosyal Ağ Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* içinde (s. 187-209). İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Yıldırım, G. (2020). Halkla ilişkilerde paydaş teorisi perspektifinden kurum içi iletişimin çalışanların kurumsal bağlılıklarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 438-470.
- Yıldırım, S. C. ve Burçin, K. (2019). Adoption of mobile application: a study with Technology Acceptance Model. *KAUJEASF*, 10(19), 22-51.

PAZARLAMANNIN EVRİMİNDE DÖNÜM NOKTASI: İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Süleyman Çelik¹

Giriş

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi, küreselleşme, tüketicilerin daha kaliteli ürünleri talep etmesi ve nihayetinde rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte artık işletmeler için müşterileri kendilerine çekmek ve onları sadık hale dönüştürmek oldukça güçleşmiştir. Artık günümüzün zorlu ve rekabetçi ortamında işletmelerin yaşamını devam ettirebilmesi ve başarılı olabilmesinden geçen yol, müşterileri ile güven temelinde uzun soluklu, karlı ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirerek sürdürmekten geçmektedir. İşte ilişkisel pazarlama, pazarlama yöneliminin odağını kısa vadeli ve tek seferlik işlem odaklı müşteri çekmekten, güven, bağlılık, tatmin ve karşılıklı değer yaratmaya dayalı uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmeye ve sadık müşterileri elde tutmaya kaydırmıştır. Bu bölümde sırasıyla ilişkisel pazarlamanın tarihsel gelişiminden, tanım ve kapsamından, işlemsel pazarlama ile farklılıklarından, ilişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinden, öneminden ve amaçlarından bahsedilecektir. Son olarak, ilişkisel pazarlama uygulaması olarak sadakat programları ve marka toplulukları konusu örnekleriyle açıklanacaktır.

Pazarlamada İlişki Yöneliminin Tarihsel Gelişimi

İlişkisel pazarlama 1980-1990'lı yıllarda yeni bir fenomen olarak ortaya çıkmış olsa da, ilişki odaklı pazarlama uygulamalarının geçmişi endüstri öncesi döneme kadar uzanmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların beğenisini ve sadakatini kazanan bir iş fikri eski dönemlerde ilk tüccarlar tarafından bilinen bir şeydi (Berry, 1995). Endüstri çağından önce, mübadelenin çoğu çiftçilerin ve zanaatkarların ürünlerini doğrudan son kullanıcılara sattığı yerel pazarlarda gerçekleşiyordu. Bu noktada tedarikçiler hem imalatçı hem de perakendeci olarak fonksiyonlarını yerine getiriyorlardı (Palmatier, 2008). Alıcılar, tedarikçinin yeteneklerini, tutarlılığını ve güvenilirliğini kişisel deneyimleriyle öğrenebilirken, tedarikçiler de kişisel olarak tanınan bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak basit üretim yöntemlerini uyarlayabiliyorlardı. Üreticilerin ve tüketicilerin birbirleriyle böyle doğrudan iş yapışları, ekonomik alışverişi aşan daha büyük bir duygusal

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Bolu, suleymancelik@ibu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2064-5872>

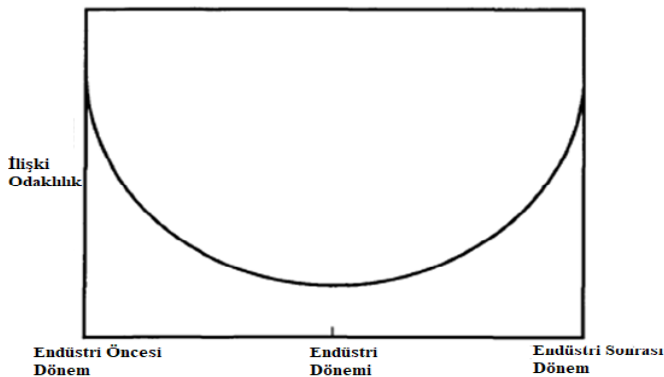
bağ potansiyeli oluşturmıştır. Bu durum onların birbirleriyle işbirliği yapmaya daha yatkın hale getirmiş ve böylece daha ilişki odaklı hale gelmişlerdir (Selvi, 2007). Endüstri öncesi dönemde bu ilişki odaklılık sayesinde müşterileri elde tutma, tekrar satış yapma, güven oluşturma ve gelecekteki pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmak gibi konular pazarlamanın ilgi alanlarından olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Nitekim, Grönroos (1994)'ün antik çağa ait “bir tüccar olarak, her kasabada bir dostun olsa iyi olur” Ortadoğu atasözü endüstri öncesi dönemde ilişki yönelimin baskın olduğunu gösterir niteliktedir (Berry, 1995).

Endüstri döneminde, endüstri devrimi sırasındaki kitlesel üretim ve tüketim, üreticiler ve tüketiciler arasındaki dinamikleri değiştirmiştir. Üreticiler, düşük maliyetle büyük hacimli mallar üretmek için kitlesel üretimle ilişkili ölçek ekonomilerinden yararlanmışlardır (Palmatier, 2008). Ölçek ekonomisi, üreticilerin mal maliyetlerini ve buna bağlı olarak sattıkları malların fiyatlarını düşürmelerine yardımcı olurken, diğer yandan üreticilerin ürünlerine pazar bulma ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki, üretilen mal stokunun tamamını satamayan üreticiler, artan bir bitmiş malların depolanması problemiyle karşılaşmışlardır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Dolayısıyla bu yüksek miktardaki malları elden çıkarma durumu nakliye, depolama ve daha geniş bir coğrafi alanda ve müşteri tabanında satışı da gerekli kılmıştır (Palmatier, 2008). Bu durum agresif satış yapmaya, envanter sahipliği maliyeti ve depolama risklerini üstlenmeye istekli pazarlama araçlarının gelişmesine yol açmıştır. Toptancılar, distribütörler ve diğer pazarlama araçları, bir yandan üreticilerin fazla üretimlerini depolayan, diğer yandan daha fazla alıcının bulunup mal ve hizmet satın almaya ikna edilmesine yardımcı olan aracı rolünü üstlenmişlerdir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Nihayetinde endüstri öncesi dönemdeki üretici ile tüketicilerin birbirleriyle doğrudan ilişki içerisinde olma durumu, endüstri döneminde yerini araçların gelmesiyle ortadan kalmıştır. Üreticiler ile nihai tüketiciler arasındaki mesafe oluşmuştur (Selvi, 2007). İşte tüm bu durumlar, pazarlamacıları ilişkisel yaklaşımdan daha işlemsel bir yaklaşım benimsemelerine neden olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Bu dönemde işletmeler ağırlıklı olarak kaynak, üretim ve işlemlerde maliyetlerin en aza indirilmesi konularına önem vermişlerdir. Bu nedenle, işletmenin çalışanlar, tedarikçiler ve perakendeciler ile ilişkisi yalnızca üretim ve işlem maliyetlerini düşürme aracı olarak görülmüştür. Müşteriler ise işletmenin faaliyetleriyle çok az doğrudan ilişkisi olduğu ya da hiç ilişkisi olmadığı birimler olarak görülmüştür (Kandampully ve Duddy, 1999). Nitekim, bu dönemde araştırmacılar ve pazarlamacılar müşterileri elde tutmaktan çok, onları mal ve hizmetlere nasıl çekeceklerine odaklanmışlardır (Berry, 1995).

Endüstri sonrası dönemde ise uygulama ve yönetsel düşünce açısından işlemsel olarak ifade edilen geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya

doğru önemli bir gelişme olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995). İnternet ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, hizmet ve endüstriyel pazarlamanın yükselişi, toplam kalite anlayışının benimsenmesi ve müşteriye elde tutmanın önemi ilişkisel pazarlamanın gelişmesinde önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Sheth, 2002). Bu dönemde, pazarlar heterojenleşmiş, aktif alıcı ve satıcılar ile birlikte etkileşimler ve ilişkiler önemli hale gelmiştir. Böyle olunca da, özellikle hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlarda 1980'lerin başında ilişkisel pazarlama ana akım olan işlemsel (geleneksel) pazarlamaya karşı alternatif bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır (Baron, Conway ve Warnaby, 2010). Ayrıca, 1970'li yıllarda yaşanan enerji krizi ve ardından yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle ortaya çıkan yüksek hammadde maliyetleri ve rekabetin küresel düzeye taşınmasıyla müşteriye elde tutma stratejisi önemli hale gelmiştir (Sheth, 2002). Tüm bunların yanında internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de (Mulki ve Stock, 2003) pazarlamada ilişki yönelime doğru bir ilerlemenin tekrar doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu dönemde pazarlamada ilişki yöneliminin gelişimiyle endüstri öncesi dönemdeki gibi üreticiler ile tüketiciler arasındaki doğrudan pazarlama faaliyetleri yeniden doğmuştur. Müşteriler artık işletmelerden mal veya hizmet yerine ilişki satın alma ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bugünün pazarlama dünyası da işlemsel yönlülüğten ilişkisel pazarlama yönlülüğüne doğru bir değişim göstermiştir (Selvi, 2007). Nihayetinde, pazarlamacıların odağı, müşteri çekme faaliyetinden müşteri sahibi olma ve onlarla ilgilenme ile ilgili faaliyetlere kaymıştır (Ravald ve Grönross, 1996).

Sonuç olarak, aşağıda yer alan Şekil 1'de görüleceği üzere, pazarlamada ilişki yöneliminin endüstri öncesi dönemde yüksek olduğu, endüstri devrimiyle birlikte üretici ve tüketicilerin birbirinden uzaklaştığı endüstri döneminde işlemsel yönelimin olduğu ve ilişkisel yönelimin az olduğu, endüstri sonrası dönemde yaşanan gelişmelere bağlı olarak tekrardan ilişki yönelimin tekrar önem kazandığı belirtilebilir.



Şekil 1. Pazarlamada İlişki Yöneliminin Evrimi (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 409)

İlişkisel Pazarlamanın Tanımı Ve Kapsamı

Literatürde ilişkisel pazarlama ile ilgili olarak çok sayıda farklı tanımlar bulunmakta ve tanımı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Yapılan tanımların çoğu ortak paydalara sahip olsa da, kapsamında farklılıklar söz konusudur (Grönroos, 1999). İlişkisel pazarlama ile ilgili ilk tanımlardan biri Berry (1983) tarafından yapılmıştır. Berry (1983)'e göre ilişkisel pazarlama, “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir”. Christopher, Payne ve Ballantyne (1991), ilişkisel pazarlamayı “müşterileri elde etmek ve elde tutmak” olarak tanımlamışlardır.

Bu tanım gibi, daha eski tanımlar ilişkisel pazarlamanın odak noktasının dış müşteriler olduğunu öne sürmektedir. Halbuki, işletmeler çok daha fazla kurum ve kişilerle ilişkiler oluşturabilmektedir. Bu doğrultuda, yeni katkılarla ilişkisel pazarlamanın tanımı genişletilmiş ve çok farklı tanımlamalar yapılmıştır (Buttle, 1996). Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamanın müşterilerden daha fazlasını kapsadığını ifade ederek 10 farklı biçimi olduğunu belirtmiştir. Buna göre, ilişkisel pazarlama müşterilerin yanında çalışanlar, iş birimleri ve fonksiyonel bölümler olmak üzere içsel paydaşları, rakipler, hükümet ve kar amacı gütmeyen kuruluşları kapsayacak şekilde yanal paydaşları, mal ve hizmet tedarikçilerini de kapsamaktadır. Kotler ve Keller (2012) ise, ilişkisel pazarlamanın müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları (kanallar, tedarikçiler, distribütörler, acenteler, bayiler) ve finans camiası (hissedarlar, yatırımcılar, analistler) üyeleri olmak üzere dört bileşenden oluştuğu ifade etmiştir. İlişkisel pazarlama ikili ve çok taraflı ilişkilerin yanı sıra stratejik ittifaklar, ortaklıklar ve stratejik ağlar gibi ilişki ağlarıyla da ilgilidir. Örgüt içi ve örgütler arası ilişkileri olduğu kadar örgütler ve bireyler arasındaki ilişkileri de kapsar (Eiriz ve Wilson, 2006).

Harker (1999) ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılmış tanımları incelediği çalışmasında 26 farklı tanımı sentezleyerek ilişkisel pazarlamayı, işletmenin seçilmiş müşterilerle/ortaklarla fazla mesai yaparak kararlı, etkileşimli ve kârlı alışverişler oluşturması, geliştirmesi ve sürdürmesi olarak tanımlamıştır. Grönroos (1997) ise gerektiğinde sona erdirilmesine de vurgu yaparak en kapsamlı tanımlardan birini yapmıştır. Buna göre, ilişkisel pazarlama, karşılıklı değiş tokuş ve vaatlerin yerine getirilmesi yoluyla müşterilerle ve diğer paydaşlarla kâr amaçlı ilişkilerin belirlenmesi ve kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ve gerektiğinde de sonlandırılması sürecidir (Grönroos, 1997). Bu tanımlardan yola çıkarak, ilişkisel pazarlama işletmelerin başta kar olmak üzere çeşitli amaçları gerçekleştirmek amacıyla etkileşim içerisinde bulunduğu tüm aktörlerle ilişkiler kurmak, geliştirmek ve bu ilişkileri uzun dönemli sürdürmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetler olarak ifade edilebilir. İlişkisel pazarlama tanımının özünde belirli özellikleri vardır. Bu özellikler şöyledir (Tomer, 1998):

- İlk olarak, ilişkisel pazarlama alıcı ile satıcı arasında bir bağ oluşturmak ve bunu sürdürmek için zaman, enerji ve dikkat yatırımı gerektirir.
- İkincisi, ilişkisel pazarlamada işletme ile müşteri arasında birbirleriyle iş yapmaya yönelik karşılıklı bir taahhüt içeren ortaklık vardır. Bu ortaklık dolayısıyla her iki taraf da kısa vadeli finansal kazançlar elde edebileceği fırsatları göz ardı ederler.
- Üçüncüsü, ilişkisel pazarlama işletmenin iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır.
- Son olarak, ilişkisel pazarlama işletme ile müşteri arasında sürekli bir iletişimi gerekli hale getirir. Bu iletişim öğrenmeyi sağlayarak işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri açısından mal ve hizmetlerini sürekli geliştirmesine olanak tanır.

İlişkisel pazarlamanın birincil hedefi, işletmeler için karlı olan sadık bir müşteri tabanı oluşturmak ve sürdürmektir. İlişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesine vurgu yaparak, müşterileri çekmenin yanı sıra elde tutmanın önemine dikkat çekmektedir (Baron, Conway ve Warnaby, 2010). İlişkisel pazarlamada, hem geçmişini hem de geleceği olan bir dizi ilişki alışverişi yoluyla müşteri için değer ve işletme için kar yaratmak amacıyla müşteriler ile ilişkiler tanımlanır, kurulur, sürdürülür, geliştirilir ve gerektiğinde sona erdirilir (Paliwal ve Indu, 2013). İlişkisel pazarlama müşteriler ve diğer ortakları kazanmak ve elde tutmak için onlarla karşılıklı olarak tatmin edici uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlar (Kotler ve Keller, 2012). İlişkisel pazarlama işletmede, müşterilerin istediği değeri yaratmak için ve işletme ile tedarikçiler, dağıtım kanalları, aracılar ve hissedarlar dahil olmak üzere işletme ile ana paydaşları arasında bir ilişkiler zinciri oluşturmaya çalışır (Egan, 2011). İlişki pazarlamasının özü ilişkilerdir. İşletme ile mikro çevresindeki aktörler olan tedarikçiler, aracılar, kamuoyu ve tabii ki en önemli aktör olarak müşteriler arasındaki ilişkilerin sürdürülmesidir. Buradaki fikir, her şeyden önce, istikrarlı, karşılıklı olarak karlı ve uzun vadeli bir ilişkinin geliştirilmesi için müşteri sadakati yaratmaktır (Ravald ve Grönross, 1996).

İlişkisel Pazarlama İle İşlemsel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

İlişkisel pazarlamaya artan ilgi, pazarları işlemsel odaklı olmaktan ilişkisel odaklı olmaya, geçmişi ve geleceği olmayan taraflar arasındaki değiş tokuştan, geçmişi olan ve gelecekteki etkileşim planları olarak taraflar arasındaki ilişkilere doğru kaydırmıştır (Egan, 2011). Değer değiş tokuşundan değer yaratma ilişkilerine odaklanmadaki bu değişiklik, işletmelerin pazarlamada daha bütünleştirici bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlamaya yönelmelerini sağlamıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). 4P veya pazarlama karması paradigması olarak da adlandırılan işlemsel pazarlamanın (Baker, Buttery ve Richter-Buttery, 1998) odağı, işlemler üzerine olduğu kısa vadeli bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu

noktada, daha taktiksel olup, kısa vadeli düşünmeyi ve hareket etmeyi içerir. (Kumar, Bohling ve Ladda, 2003). İşlemsel pazarlama yaklaşımı, müşteri ile ilişki kurmak yerine satış yapmaya odaklanır. İşletme bir satış işlemini tamamladıktan sonra, müşteri hizmetleri desteği dışında müşteriyle başka bir etkileşim içerisinde olmaz (Edwards, 2020). İşlemsel pazarlamanın ana odak noktası, her zaman yeni müşteriler aramak üzerine olmaktadır. İşlemsel pazarlama, sık kullanıcı kulüpleri ve üyelikleri gibi devam eden işler için herhangi bir yapıya ihtiyaç duymaz. Satış miktarı, işlemsel pazarlamanın en önemli performans ölçütüdür (Kumar, Bohling ve Ladda, 2003). Öte yandan, ilişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmakla ilgilidir (Surbhi, 2020). İşlemsel pazarlamadan farklı olarak, ilişkisel pazarlama yaklaşımında, bir işletme için diğer işletmeler her zaman rakip olarak görülmemekte, tüketicilere değer sağlamada ortak olarak kabul edilmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Genel itibariyle işlemsel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. İşlemsel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

İşlemsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Kısa dönemli ilişki	Uzun dönemli ilişki
Satış odaklı	İlişki odaklı
Yeni müşteriler kazanmak ve satış hacmini artırmak	Müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakati oluşturmak
Müşteriyle düşük etkileşim	Müşteriyle yüksek etkileşim
Satış sonrası destek ve hizmet zayıf olup, maliyet olarak görülür	Satış sonrası destek ve servis güçlü olup, ilişkiye bir yatırım olarak görülür
Kitlesel pazarlama ve tutundurma	Kişiselleştirilmiş pazarlama
Mal/hizmet özelliklerine odaklanır	Müşteri değerine odaklanır
Satış yapmak için ödül teşviki	İlişki ve geliri sürdürmek ve büyümek için ödül sistemi
Devam eden işler için herhangi yapı oluşturulmaz	Sık kullanıcı kulüpleri ve üyelikleri gibi işler için ilişkiyi desteklemek adına yapı oluşturulur
Müşterinin işletmeye olan bağlılığı düşük	Müşterinin işletmeye olan bağlılığı yüksek
Kalite sadece üretim bölümünün işidir	Kalite işletmenin tamamının işidir
Müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik sınırlı taahhüt	Müşteri beklentilerini karşılama konusunda yüksek taahhüt
Kısa vadeli empati	Uzun vadeli empati ve dostluk
Klasik pazarlama karması (4P)	İlişkisel pazarlama karması (4C)
Müşteriler fiyata karşı daha duyarlı olma eğilimindedir	Müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı olma eğilimindedirler
Başarı için önemi olmayan veya sınırlı önemi olan içsel pazarlama	Başarı için kritik stratejik öneme sahip içsel pazarlama

Kaynak: Baker vd., (1998); Grönroos (1994); Kumar vd., (2003); Egan (2011); Edwards (2020); Surbhi (2020)

İlişkisel Pazarlamanın Temel Bileşenleri

İlişkisel pazarlama ile ilgili ortaya konmuş çok çeşitli sayıda bileşen söz konusudur. Agariya ve Singh (2011) yaptıkları detaylı literatür incelemesi sonucunda ilişkisel pazarlama ile ilgili toplam 50 bileşen ortaya koymuşlardır. Görüldüğü üzere, literatürde başarılı ilişkiler için özellikle önemli olan pek çok faktörün tanımlanmış olmasına rağmen, en yaygın olarak kullanılan bileşenler güven, bağlılık, empati, iletişim ve tatmin/deneyimdir. (Baron, Conway ve Warnaby, 2010).

Güven

Müşterilerle ilişki kurmada güven önemlidir (Salem, 2021). Nihayetinde, ilişki pazarlaması güven temeli üzerine kuruludur (Berry, 1995). Bu noktada, güven genellikle başarılı bir ilişki için temel bir bileşen olarak görülmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999). Morgan ve Hunt (1991) güveni, “bir tarafın değişim ortağının doğruluğuna ve dürüstlüğüne olan inancı” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım bağlamında güven, aynı zamanda işletmenin algılanan yetkinliği ve yardımseverliği ile de ilgilidir. Yetkinliğe olan güven, müşterinin işletmenin yüksek kalitede hizmet sunma yeteneğine olan inancını ifade ederken, yardımseverlik güveni, müşterinin işletmenin yetkin ve güvenilir hizmet sunma kabiliyetine olan inancı ile ilişkilidir (Van Tonder ve Petzer, 2018). Güven bir işletmenin paydaş olarak gördüğü diğer taraf için olumlu sonuçlara yol açacak eylemlerde bulunacağına ve olumsuz sonuçlara yol açacak beklenmedik eylemlerden kaçınacağına olan inancıdır (Anderson ve Narus, 1990).

Bağlılık

Bağlılık da güvene benzer şekilde başarılı uzun vadeli ilişkiler için temel bir bileşen olarak kabul edilir. Bağlılık, “değerli bir ilişkiyi sürdürmek için sürekli bir isteklilik” olarak tanımlanmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999). Bağlılık, başkasıyla devam eden ilişkiyi sürdürmek için azami çabayı gerektirecek kadar önemli olduğuna ve bunun uzun süre devam edeceğine inanmayı ifade eder (Morgan ve Hunt, 1994). Müşteri bağlılığı duygusal bağlılık, hesaplayıcı bağlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç temel bileşenden oluşur (Van Tonder ve Petzer, 2018):

Duygusal bağlılık, bir değişim ortağının diğerine psikolojik olarak bağlanmasını ifade eder ve özdeşleşme, sadakat ve bağlılık duygularına dayanır. Duygusal olarak bağlı müşteriler, olumlu duygular nedeniyle karşı tarafa bağlılık hissettiklerinden, bu müşterilerin karşı taraf için olumlu davranışlar sergileyeceği öne sürülmektedir (Verhoef, Franses ve Hoekstra, 2002).

Hesaplayıcı bağlılık ise, müşterilerin daha faydalı alternatiflerin olmaması nedeniyle ilişki içinde olduğu kuruluşla kalma eğilimlerini değerlendirir (Van

Tonder ve Petzer, 2018). Bu bağlılık ilişkisinin bitirilmesi neticesinde değiştirme maliyetleriyle karşılaşılmasına dayanmaktadır. Buna göre, yüksek geçiş maliyetleri beklentisi, tarafın kaliteli bir ilişki sürdürme konusundaki ilgisinin artmasına ve hesaplayıcı bağlılık duymasına neden olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Son bileşen olarak, *normatif bağlılık* ise karşı tarafa olan karşılıklılık ve yükümlülük duygularına dayanır (Boateng ve Narteh, 2016). Karşı tarafa normatif olarak bağlı olan müşteriler, ilişkide kalma konusunda bir yükümlülük duygusuna sahiptirler (Van Tonder ve Petzer, 2018).

Empati

Empati, iki tarafın bir durumu birbirlerinin bakış açısından görmesini sağlayan bir bileşendir. Bir ilişki içinde diğer kişinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedeflerini anlama kapasitesini ifade eder (Baran ve Taşkın, 2017). Empatinin varlığı taraflar arasında uzun soluklu ilişkiler oluşturmada yaşanabilecek muhtemel sorunları azaltabilir. Böylece, işletme ile müşteriler arasında oluşan olumlu kişisel bağlar, müşterilerin işletmeye yönelik yakınlığının artmasını sağlayabilir (Karaman, 2018).

Gerçekten de, hizmet sunumunun başarısız olduğu durumlarda bile, müşteriyle empati kurabilme becerisi bir ilişki kurmaya yardımcı olabilir. Örneğin, bir otel misafiri bir odadan şikayet ederse ve yönetici şikayetçinin ne yaşadığını açıkça anlarsa, hizmetin iyileştirilmesi ve gelecekte daha iyi yapılması olasıdır. Dolayısıyla empati, güveni teşvik eder ve uzun vadeli bir ilişki ve dolayısıyla daha fazla satış geliştirme şansını artırır. Bu, tüm firmanın müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha başarılı bir şekilde karşılamasını gerektirir (Baron, Conway ve Warnaby, 2010).

İletişim

Tüm ilişkisel pazarlama bileşenleri iletişim yoluyla deneyimlendiğinden, iletişim başlı başına hayati bir bileşendir (Baron, Conway ve Warnaby, 2010). İletişim, ilişki pazarlamasında kritik bir rol oynar, çünkü değişim ortamının niyetleri ve yetenekleri hakkında bir anlayış sağlayarak ilişki geliştirme için güçlü bir temel oluşturur (Bojei ve Abu, 2014). İletişimin, firma ile müşterileri arasındaki etkileşimli diyalogun satış öncesi, satış, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda gerçekleştiği iki yönlü iletişime dayalı olması gerekir. (Bojei ve Abu, 2014). İlişkisel pazarlamada iletişim; değerli müşterilerle iletişimde kalmak, hizmet ve hizmet değişiklikleri hakkında zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak ve bir teslimat sorunu ortaya çıktığında proaktif olarak iletişim kurmak anlamına gelir (Ndubisi, 2007). Bu noktada, iletişim, müşterilerle ilişkiler kurarak bir işletmenin maddi olmayan tarafını yönetmede stratejik bir rol oynar ve bu da markalara/işletmelere karşı olumlu algılar, tutumlar ve davranışlarla sonuçlanır (Yoganathan, Jebarajakirthy ve Thaichon, 2015).

Tatmin/Deneyim

Tatmin, müşterinin bir mal/hizmet/markaya ilişkin, söz konusu ürünün, hizmetin veya markanın müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı açısından yaptığı değerlendirmedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Bir ilişkinin başarısı da, ilişki beklentilerinin ilişki performansı ile ne ölçüde örtüştüğüne bağlıdır. Ayrıca, son deneyim genellikle en iyi hatırlanır (bu, “yakınlık etkisi” olarak bilinir). Dolayısıyla, son deneyim olumluysa, daha önce karşılaşılan olumsuz deneyimlerin üstesinden gelinebilir ve bunun tersi de geçerlidir. Dolayısıyla deneyim, müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve elbette, müşteri ne kadar memnunsa, ilişkinin kalıcı olma olasılığı da o kadar yüksektir (Baron, Conway ve Warnaby, 2010).

İlişkisel Pazarlamanın Önemi Ve Amaçları

İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel alışverişleri başlatmayı, oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Williams, 2012). Tüm bu ilişkisel pazarlama faaliyetleri, nihayetinde şirketin genel kârlılığı temelinde değerlendirilse de, bir firmanın kârlılığı, ilişkisel pazarlama faaliyetleriyle hedeflenen bir dizi amaçların gerçekleştirilmesiyle olanaklıdır (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002).

İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin gerçekleştirmeyi arzuladıkları önemli amaçlar şu şekildedir:

Müşteriyi Elde Tutmak Ve Yeni Müşteriler Edinmek

Harvard Business Review’a göre yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5 ila 25 kat daha pahalı olabilmektedir (Gallo, 2014). Yani, bir müşteriyi elde tutmak için yatırılan para, kaybedilen müşterilerin yerine yenisini koymaya çalışmak için harcanan paradan daha verimlidir (Williams, 2012). Bu nedenle ilişkisel pazarlama faaliyetleri yoluyla işletmeler için karlı olan müşterilerle geliştirilecek uzun dönemli ilişkiler bu karlı müşterilerin elinde tutulmasını sağlayarak işletmeleri önemli kazançlar sağlayacaktır. Nitekim, Frederick Reichheld of Bain & Company tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteri elde tutma oranları %5 artırıldığında kar %25 ila %95 arasında artmaktadır (Gallo, 2014).

İlişkisel pazarlamada bir diğer amaç ise, yeni müşteriler edinmektir. Müşteri edinimi, işletmeye yeni kişileri çekmek ve onları işletmenin mal ve hizmetleri için harcama yapan müşterilere dönüştürmekle ilgilidir (Reichheld ve Sasser, 1990). İşletmeye yeni müşteri çekmek de kritik öneme sahiptir çünkü uzun vadeli ekonomik başarı, yalnızca mevcut müşterilerin elde tutulmasına odaklanılarak ve yeni müşteri çekmenin maliyetlerine odaklanılarak elde edilemez (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). Şöyle ki, her ne kadar yeni müşteri edinmek daha pahalı olsa da yeni müşteri edinmek işletmeler için şu durumlarda kritiktir. Bu durumlar: pazarda yeni bir marka olarak yer

alınması, yeni pazarlara ya da pazar bölümlerine girilmesi, tekrarlanan satın alımların sık olmaması, işletmeyi değiştirme maliyetlerinin düşük olması ve pazarın büyüme yönünde büyük bir potansiyele sahip olması şeklindedir (Ang ve Buttle, 2006).

Müşteri Güveni Oluşturmak

İlişkisel pazarlamada güven, bir ortağın sözünün veya vaadinin güvenilir olduğuna ilişkideki yükümlülüklerini yerine getireceğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Ndubisi, 2007). Güven ilişkisel pazarlama yaklaşımın özü olup, işletmenin müşterileri ile ilişkilerin geliştirilmesinde anahtar rol oynamaktadır (Rizan, Warokka ve Listyawati, 2014). Verilen sözleri yerine getirmek, müşteri tatminini sağlamanın, müşteri tabanını elde tutmanın ve uzun vadeli karlılığı güvence altına almanın bir yolu olarak görülmektedir (Ndubisi, 2007). Güven, ayrıca müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve bir şirketin pazar payını korumada da önemli bir unsur olarak kabul edilir. (Rizan, Warokka ve Listyawati, 2014).

Müşteri Tatmini Ve Sadakati Oluşturmak

Müşteri tatmini, ürünlerin ve sağlanan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığının veya aştığının bir ölçüsüdür (Kotler ve Armstrong, 2018). Müşteri tatmini önemlidir çünkü memnun müşterilerin rakiplere geçme olasılığı daha düşüktür. Müşteri sadakati ve müşterileri elde tutma becerisi, bu nedenle büyük ölçüde müşterinin gerçek memnuniyetine bağlıdır (Rizan, Warokka ve Listyawati, 2014). Çünkü, tatmin müşteriler, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilen ürünlere sadık kalma eğilimindedir (Khoo, 2022). İşletmeden son derece tatmin olan müşteriler şu özellikleri sergilemektedirler: (1) sadık bir şekilde daha uzun süre işletmede kalır, (2) daha fazla mal ve hizmet satın alır, (3) işletme hakkında olumlu konuşur, (4) rakip markalara ve reklamlara daha az dikkat eder (Rizan, Warokka ve Listyawati, 2014).

Müşteri sadakati ve tatmini arasındaki ilişki, ilişki pazarlaması için önemlidir. Bir markadan tatmin olan müşterilerin markaya bağlı kalma ve daha fazla satın alma eğilimi daha yüksektir. İşletmeler, tüketici beklentilerini sürekli olarak aşarak ve olağanüstü değer sunarak, kalıcı ilişkiler ve uzun vadeli ticari başarı sağlayan müşteri mutluluğu ve sadakati oluşturabilirler (Hussain vd., 2025). Müşterinin yüksek düzeyde memnuniyet yaşaması, tekrar eden olumlu pekiştirmeler yoluyla bağlılığı güçlendiren duygusal bağların oluşumuna zemin hazırlar (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). Sadık müşterilerin, yalnızca küçük bir fiyat artışı nedeniyle bir rakibe geçme olasılığı daha düşüktür (Kim, Han ve Lee, 2001). Ayrıca sadakat yoluyla çapraz satış faaliyetleri ve artan müşteri penetrasyon oranları sayesinde ilişki yaşam döngüsü boyunca artan gelirlere de katkıda bulunur (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002).

Müşteri İhtiyaçlarını Anlamak

İlişkisel pazarlama, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için çağdaş pazarlama planlamasında çığır açan ve vazgeçilmez bir yöntemdir (Hussain vd., 2025). Bir işletme, müşterilerle ilişki kurarak, pazarlama stratejisinin daha iyi planlanması için kaliteli pazarlama istihbaratı kaynaklarına erişebilir (Ndubisi, 2007). Şöyle ki, ilişkisel pazarlama, tüketicilerle etkileşim yoluyla müşteri değeri yaratmaya odaklanır, böylece tüketici gereksinimleri ve beklentileri hakkında sürekli bilgi toplanabilir (Hidayat ve Idrus, 2023). Uzun vadeli ilişkiler mevcut olduğunda ve müşterinin genel ve özel ihtiyaçları hakkında derinlemesine bilgi sağlamak için kullanıldığında, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak daha kolay hale gelir (Williams, 2012). Bu ilkeye dayanarak firmalar, karşılıklı fayda sağlayan kalıcı bağlantılar kurmanın yanı sıra yeni müşteriler çekmek için yenilikçi yollar geliştirerek mevcut müşteri tabanını korumaya çalışırlar (Hussain vd., 2025). Müşterilerin ihtiyaçları verimli bir şekilde karşılandığında, tatmin yoluyla onları daha fazla para harcamaya ve daha fazla tekrarlı satın alma yapmaya yönlendirir (Khoo, 2022).

Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir müşteri ile diğerleri arasında mal veya hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanır (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). Müşteriler aktif olarak diğer müşterilerin deneyimlerini veya bilgilerini ararlar veya diğer müşterilerin belirli tüketim durumlarıyla ilgili deneyimlerini duyarlar (Kim, Han ve Lee, 2001). Ağızdan ağıza iletişim büyük ölçüde kişisel olmayan bilgilere göre daha güvenilir bir kaynak olarak görülmesi nedeniyle gelecekteki satın alma kararlarını etkilemede itici bir güçtür. (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). Ayrıca yeni müşteri edinme maliyetinin de mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden yüksek olduğu düşünüldüğünde, ağızdan ağıza iletişim yoluyla büyük maliyetlere katlanmadan işletmeye yeni müşteriler kazandırılabilir. Bu durum da ilişkisel pazarlamanın önemli amaçlarından biridir.

Uzun Dönemli Karlılık

İlişkisel pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan müşteri sadakati yoluyla maliyetler düşer ve müşteri başına gelir artışı olur. Böylece işletme karlılığı olumlu yönde etkilenir. Bunun temel sebebi de, sadık müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olması ve uzun dönemli ilişki kurulan müşterilerin artan uzmanlığı sayesinde ilişki yaşam döngüsünün sonraki aşamalarında müşteri hizmetleri giderlerinin azalmasıdır (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). İlişkisel pazarlamanın faydaları, zamanla fiyat hassasiyeti göstermeyen sadık müşterilerin devamlı desteğinden kaynaklanır;

bu da pazarlama maliyetlerinde azalmaya ve genel karlılıkta iyileşmeye yol açar (Kim, Han ve Lee, 2001).

Uzun Dönemli İlişkiler Kurmak

İlişkisel pazarlama başarılı ilişkisel alışverişleri kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik faaliyetlerdir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel pazarlama felsefesini uygulayan işletmeler müşterilerle uzun vadeli bağlantılar kurmaya ve sürdürmeye büyük önem verirler. İşletmeler, ilk işleminden sonra tüketiciler için değer katmaya odaklanarak, işletme ve tüketicileri arasında karşılıklı olarak avantajlı bir ilişki kurmayı hedefler (Hussain vd., 2025). Temel sebebi, müşteriyi elde tutmak için harcanan para, kaybedilen müşterilerin yerine yenisini koymaya çalışmak için harcanan paradan daha verimli olmasıdır (Williams, 2012). Bu nedenle, ilişkisel pazarlama amacı doğrultusunda işletmeler sadık veya en azından potansiyel olarak sadık müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak için fedakarlıklar yapmalı ve değerli yatırımlar yapmalıdır (Ndubisi, 2007). Böylece, ilişkisel pazarlama bağlamında, başarılı işletmeler müşterilerini uzun vadeli müşterilere ve ortaklara dönüştürebilir (Hussain vd., 2025).

İlişkisel Pazarlama Uygulaması Olarak Sadakat Programları Ve Marka Toplulukları

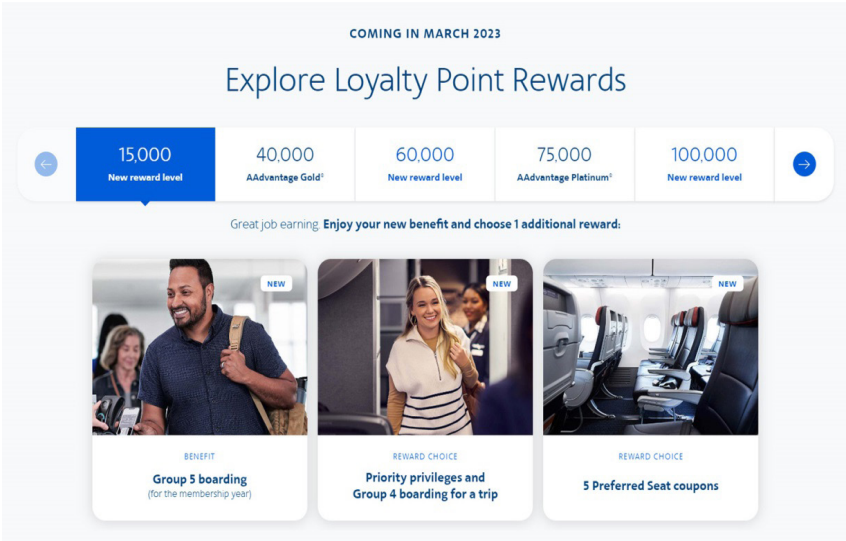
İlişki pazarlama programları, müşteri deneyimlerini geliştirmek için birden fazla taktik ve yöntemi bir araya getirerek müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlar. Bu programların temel amacı, müşterilerin elde tutulmasını sağlamak ve ömür boyu marka sadakatini teşvik etmektir (Rosário ve Casaca, 2023). Bu başlık altında pazarlamada etkili ilişkisel pazarlama uygulamalarından sadakat programları ve marka toplulukları örnekler ile açıklanacaktır.

Sadakat Programları

Genellikle ilişki kurmayı hedefleyen sadakat programları, “ödül kartları, hediyeler, kademeli hizmet seviyeleri, özel müşteri destek temsilcileri ve tüketicilerin markaya veya firmaya yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyen diğer yöntemler dahil olmak üzere çeşitli pazarlama girişimlerini” içerir (Henderson, Beck ve Palmatier 2011). Sadakat programları, müşteri tatminini artırmakta ve uzun vadeli ilişkiler geliştirerek sadık müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Myftaraj ve Trebicka, 2023). Sadık müşteriler de işletmelerin küresel çapta hayatını devam ettirebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için elzemdir. Şöyle ki, sadık müşteriler, şirketin kârlılığını artıran davranışlar sergilemektedir. Çünkü: (a) sadık müşteriler rakip ürünlere daha az ilgi duymakta; (b) daha az fiyat hassasiyeti göstermekte; (c) tekrar satın alma davranışında bulunmakta ve (d) markayla olumlu bir tutum ve duygusal bağa sahip olmaktadır. Bu da olumlu ağızdan ağıza iletişim ve gelecekteki satın alımlarla sonuçlanır (Fourie, Goldman ve McCall, 2022).

American Airlines Örneği

American Airlines'ın 1981 yılında havayolu sektöründe başlattığı ilk sadakat programı, çeşitli sektörlerde çok sayıda sadakat programının tanıtılmasına ve uygulanmasına öncülük etmiştir (Fourie, Goldman ve McCall, 2022). American Airlines, AAdvantage sadakat programı ile sık seyahat eden yolcular için özel avantajlar sunmuş ve seyahati çok daha keyifli hâle getirmiştir. AAdvantage üyesi olduğunda müşteriler her uçuşlarında miller biriktirmiş ve bu miller, oneworld Alliance üyesi tüm havayollarında kullanabilmişlerdir. Bu sayede program üyesi olarak, 1.000'den fazla destinasyona ulaşma fırsatına erişmişlerdir. Ayrıca, AAdvantage sadakat programındaki üyeler öncelikli check-in ve boarding, fazladan bagaj hakkı ve lounge erişimi gibi çeşitli özel ayrıcalıklardan da yararlanmışlardır (Oneworld, n.d.). Bu program günümüzde hava hala günümüzde devam etmekte ve American Airlines'ın bugünlere gelmesinde ve finansal istikrarını korumasında önemli rol oynamıştır. Nitekim, 2024'ün üçüncü çeyreğinde American Airlines, 13,6 milyar dolarlık rekor gelir bildirmiş. Bu başarının büyük bir kısmı AAdvantage'ın gücüne atfedilmektedir. Dahası ilk çıkarılan sadakat programı olan bu program için havayolu endüstrisinin can simidi olduğu belirtilmiştir. (Finance Monthly, 2024). Günümüzde birçok havayolu sadakat programları geliştirerek müşterilerini elde tutmaya, yeni müşteriler edinmeye, onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye ve nihayetinde finansal olarak istikrarlı olmaya çalışmaktadır. Örneğin, THY'nın Miles&Smiles, Emirates Hava Yollarının Skywards, Lufthansa'nın Miles&More, Singapore Hava Yollarının KrisFlye adında sadakat programları vardır.



Görsel 1. American Airlines Websitesi AAdvantage Sadakat Programı Görseli

Starbucks Örneği

Sadakat programları için bir diğer örnek ise Starbucks'ın Starbucks Reward sadakat programıdır. Starbucks müşterileriyle bağ kurmak, uzun dönemli ilişkiler geliştirerek onları birer sadık müşteri kitlesine dönüştürmek için bu sadakat programını hayata geçirmiştir. Kullanıcılar mobil uygulamayı indirerek sadakat programının içinde yer alabilmektedirler. Bu programda her içecek siparişinde yıldız(lar) kazanılmaktadır. 15 yıldız biriktiğinde bir içecek ücretsiz olarak verilmektedir. Starbucks Rewards, Yeşil ve Altın olmak üzere iki aşamalı basit bir sistemle çalışmaktadır. Yeni üyeler Yeşil seviyeden başlamakta ve 120 yıldız kazandıktan sonra Altın seviyeye geçebilmektedirler. Altın üye olduğunda daha yüksek ayrıcalıklar (örneğin dilediğin boy içecek ikramı gibi) verilmektedir. Bu iki seviyeli ilerleme sistemi, müşterileri ek avantajlardan yararlanmak için harcamalarını artırmaya teşvik etmektedir. Yine program sayesinde doğum günlerinde kişiye ücretsiz içecek verilmekte, dönemsel kampanyalarla çeşitli yıldız bonusları, indirimli ve kişiselleştirilmiş teklifler sunulmaktadır (Starbucks Türkiye). Kullanıcılar kazandığı bu ödüllerin yanında, bu program sayesinde müşteriler mobil uygulama aracılığıyla mağazada ödeme kolaylığı, mağazaya gelmeden önce sipariş verme ve ödeme yapma kolaylığı ve uygulama aracılığıyla diğer üyelere ve arkadaşlara hediye kartları gönderme olanağı gibi fırsatlara da sahip olmaktadır (Leah, 2020). Starbucks toplam satışlarının %40'ını Ödül Programı'na bağlamaktadır. Çünkü, Starbucks Ödül Programı'nda üyeler arasında %90 memnuniyet oranı bulunmaktadır. Starbucks Rewards, %25'lik sektör ortalamasının neredeyse iki katı olan %44'lük bir müşteri sadakat oranına sahiptir. Bu da Starbucks Rewards üyelerinin üye olmayanlara kıyasla sadık müşteri olma olasılığının çok daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, ziyaret sıklığı üzerindeki etki de aynı derecede etkileyicidir. Uygulama kullanıcılarının her gün bir Starbucks'ı ziyaret etme olasılığı 5-6 kat daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Bu artan ziyaret oranı, şirket için doğrudan daha yüksek satış hacimleri ve daha istikrarlı gelir akışları anlamına gelmektedir. (Reward The World, 2024).



REWARDS ▾ MENÜ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ▾ CUP DESIGN CALL

9 Mağazalarımız

Giriş

Hemen Katıl

Dilediğin gibi öde, yıldız kazan!

Starbucks® Rewards avantajlarını öğren.

 Hoş Geldin 15★ Starbucks® Mobil'i indirip ilk kez hesap oluşturan ve 200 TL yüklemeye yapan herkesin 15★ değerindeki Tall boy içeceği bizi!	 Hoş Geldin 15★ Starbucks® Mobil'i indirip ilk kez hesap oluşturan ve 200 TL yüklemeye yapan herkesin 15★ değerindeki Tall boy içeceği bizi!	 İyi Ki Doğdun! Yeni yapma Starbucks®'tan ikram 1 Tall boy içecekle başla. Çünkü 15★ hediye! (Hesabından 1 içimden geldi.)
--	--	--

Görsel 2. Starbucks Türkiye Websitesi Rewards Sadakat Programı Görseli

Marka Toplulukları

Her şeyden önce, topluluk kavramı, ortak bir bağı paylaşan bir grup içindeki ilişkileri ifade eder. (Fournier, Sele ve Schögel, 2005). Başka bir deyişle, topluluklar, insanların düzenli olarak bir araya gelip belirli bir ilgiyi paylaştığı olguları tanımlar (Andersen, 2005). Marka topluluğu ise, “bir markanın hayranları arasındaki yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluk” olarak tanımlanmaktadır (Muniz ve O’guinn, 2001). Daha basit bir ifadeyle, marka toplulukları, belirli bir markanın hayranı olan kişilerden oluşan bir grup olarak tanımlanabilir (Andersen, 2005).

McMillian ve Chavis (1986), bireylerin belirli bir gruba katılarak dört fayda elde ettiklerinde bir topluluk duygusuna sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bu faydalar şunlardır: (akt: Rosenbaum, Ostrom ve Kuntz, 2005):

1. Üyelik, aidiyet duygusu: Üyelik, her grup üyesinin belirli bir gruba üye olmak için kendinden bir parça yatırım yaptığını ve dolayısıyla o gruba ait olma hakkına sahip olduğunu algılaması anlamına gelir. Üyelik için çabalayan bireyler, grupta bir pozisyon elde etme hissiyatı kazanır ve üyelik değerli hale gelir.
2. Etki, önemli olma duygusu: Etki, üyelerin grubu etkileme konusunda kendilerini güçlü hissetmeleri ve grubun kendileri üzerinde bir miktar etkiye sahip olduğunu hissetmeleri anlamına gelir.
3. Bütünleşme ve ihtiyaçların karşılanması: Bu unsur, üyelerin ihtiyaçlarının grup üyeliği aracılığıyla karşılanacağı hissini içerir. Topluluk üyeleri, topluluğa katılarak kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılar, aynı zamanda topluluk içinde entegrasyon yaşarlar.
4. Paylaşılan duygusal bağlar: Üyelerin tarih, ortak mekanlar, birlikte geçirilen zaman ve benzer deneyimleri paylaştıkları ve paylaşacakları inancı ve bağlılığını ifade eder. Bu kavram, üyelerin kuruluşun kimliğini veya tarihini kendi öz kimliklerine göre şekillendirme arzusunu ifade eder. Örneğin, Harley-Davidson üyeleri, sponsor kuruluşun ürünlerini veya marka imajını kendi öz kimliklerinin bir uzantısı olarak algılamaktadır.

Marka topluluğu ve müşteri arasındaki ilişki ise kişilerin kendi kendilerini marka topluluğuna ait -topluluğun üyesi olarak- görmelerine dayanır. Bu ilişki “marka topluluğu kimliği” olarak tanımlanır (Schouten ve McAlexander, 1995). Paylaşılan değerler ve deneyimler, marka topluluğu kimliğinin temelini oluşturur. Marka topluluğu üyeliği, ideal bir sosyal imaj yaratır ve aidiyet duygularını besler. Marka topluluğu kimliği, bir üyenin grupla ilişkisini tanımlayan psikolojik bir bağ olan marka topluluğuna bağlılıkla sonuçlanır (Zhou vd., 2012). Bir marka topluluğunda ortaya çıkan duygusal bağlar, tüketicilerin marka ve onu çevreleyen ortamla kişisel özdeşleşmesinde önemli

bir unsur haline gelir. Sonuç olarak, marka topluluğu üyeleri genellikle markaya olan duygusal bağlılıklarını ve bağlılıklarını kanıtlayan sembolik tüketim davranışlarıyla karakterize edilir (Fournier, Sele ve Schögel, 2005). Bir marka topluluğuyla özdeşleşmek, topluluk üyelerinin muhtemelen aynı markayı satın alacağı, marka deneyimlerini paylaşacağı ve markayı tüketmekten benzer işlevsel fayda sağlayacağı anlamına gelir. Böylece tüketicilerin tüketim deneyimleri onları tatmin eder, zenginleştirir ve güçlendirir. Tüketiciler hem topluluğa hem de markaya bağlanır (Zhou vd., 2012). Toplulukla özdeşleşme, marka topluluğu ortamlarında “müşteri bağı” etkisinin bir sonucu olarak marka güvenini ve marka sadakatini güçlendirmektedir (Marzocchi, Morandin ve Bergami, 2013).

Marka toplulukları, bir marka için büyük değer sağlayabilir. Marka farklılaştırması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunma potansiyeliyle marka toplulukları, sadık müşterilerin birlikte etkinliklere katılabilecekleri bir platform sağlayarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme fırsatı sunar (Hook, Baxter ve Kulczynski, 2018). Şöyle ki, işletmeler marka topluluklarıyla etkileşim içinde olarak, müşterilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde belirlemelerine ve böylece uzun vadeli müşteri ilişkilerini daha düşük maliyetle yönetmelerine yardımcı olur (Hur, Ahn ve Kim, 2011). Giderek daha fazla firma, marka topluluklarının ilişkisel pazarlama iletişimi için bir kaldıraç olarak avantajlarını fark etmektedir. Marka toplulukları, işletmelere yalnızca ek bir iletişim kanalı sağlamakla kalmaz aynı zamanda sadık kullanıcılarla bağlantı kurma olanağı da sağlar. (Andersen, 2005). Marka değerini ve tüketici sadakatini güçlendirmedeki rolü nedeniyle, marka topluluğu yönetimi, marka yönetimi süreci içinde uzun vadeli stratejik bir görev olarak değerlendirilmelidir (Fournier, Sele ve Schögel, 2005). Şöyle ki, marka toplulukları, marka adına önemli görevler yürütür. Örneğin, marka toplulukları bilgi paylaşımını, markanın tarihini ve kültürünü yaşatmayı ve tüketicilere destek sağlamayı destekler. Marka toplulukları ayrıca müşteri-pazarlamacı ilişkilerine sosyal yapı kazandırır ve müşteri sadakatini büyük ölçüde etkiler (Laroche vd., 2012). Ayrıca marka topluluğuna olan bağlılık, müşterilerin o markanın ürünlerini tekrar satın almalarına, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına ve işletmelerin mal ve hizmetlerini daha iyi seviyeye çıkarmasını sağlayacak yapıcı eleştirilerde bulunmalarına sağlamaktadır (Hur, Ahn ve Kim, 2011).

Harley Davidson Örneği

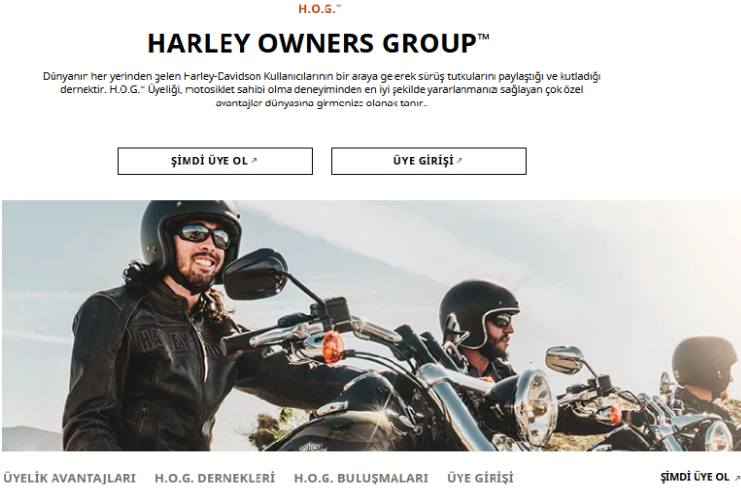
Harley-Davidson, 1903 yılında Wisconsin, Milwaukee’de, mekanik ve tasarıma ilgi duyan ve arkadaş olan William S. Harley ve Arthur Davidson tarafından kuruldu. İlk atölyeleri, Davidson ailesinin arka bahçesindeki 3x4,5 metrelik ahşap bir kulübeydi ve ilk motosiklet burada yerel bir arkadaşına satıldı

(Harley-davidson.com). Yıllar 1983'ü gösterdiğinde Harley-Davidson, ciddi bir şekilde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Fournier ve Lee, 2009).

Bu doğrultuda, Harley Davidson, Harley tutkunları arasındaki güçlü sadakat ve kardeşlik bağı geliştirmek amacıyla 1983 yılında Harley Sahipleri Grubu'nu (HOG) kurdu (Egan, 2011). Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group -"HOG") aynı tutkuyu paylaşan Harley-Davidson sahibi kişilerin bir araya gelmesi amacını taşır (Otay Demir, 2008). İnsanların diğer Harley sahipleri ve HOG üyeleriyle birlikte sürüş yapıp sosyalleşmesi, benzer düşünce yapısına sahip diğer insanlarla bir bağ kurulmasını, bir araya gelmelerini ve Harley-Davidson tüketimi etrafında dönen bir yaşam tarzına dahil olmalarını sağladı. Bu noktada, H.O.G., Harley sürücülerini için yapılandırılmış bir topluluk sağladı; yalnızca marka sadakatini değil, aynı zamanda üyeler arasındaki kişilerarası bağları da teşvik eden mitingler, turlar ve sosyal etkinlikler sundu. Böylece yıllar içinde Harley-Davidson, Harley-Davidson markasının anlamının, topluluk tarafından eylem halindeyken evrilmesini ve inşa edilmesini sağlamıştır (Schembri, 2009). Harley-Davidson sahipleri sık sık bir araya gelir, sosyal toplantılara katılır, partiler düzenler ve ikonik Sturgis Motosiklet Rallisi gibi motosiklet rallilerine katılırlar. Bu etkinliklerle, ortak kimlikleri pekişir ve kardeşlik bağları güçlenir ve markaya olan sadakatleri artar ve ayrıca Harley ürünleri, aksesuarları ve motosikletleri de dahil olmak üzere markayla ilgili tüketimde bulunurlar. Bu durum, Harley Davidson'a motosiklet ceketlerinden Harley Davidson saatlerine kadar uzanan bağlantılı ürünler şeklinde birçok yeni pazarlama fırsatları yarattı (Egan, 2011). Nitekim, Harley sahiplerinin sadece motosiklet ile değil, kıyafetler, gözlükler hatta vücutlarına yaptırdıkları Harley logolu dövmelemler ile Harley Davidson markasını dünyanın en çok bilinen markalarından biri haline getirmiştir (Otay Demir, 2008).



Görsel 3. Sturgis Motosiklet Rallisi, Sturgis, Güney Dakota, ABD, 2012.



Görsel 4. Harley-Davidson HOG Topluluğu Web Sitesi Görseli

Sonuç olarak, 1983 yılında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Harley Davidson aradan geçen yirmi beş yılın ardından şirket, 7.8 milyar dolar marka değeriyle dünyanın en iyi 50 küresel markası arasına girmeyi başarmıştır. Bu dönüşümün ve sonrasındaki başarının merkezinde ise, markanın yaşam tarzı, faaliyetleri ve değerleri etrafında örgütlenen ve bu unsurları paylaşan tutkulu tüketicilerden oluşan bir marka topluluğu inşa etmesi ile gerçekleştirmiştir (Fournier ve Lee, 2009). Harley sahipleri sadece bir ürün satın almamakta, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve topluluk üzerinden kimlik geliştirmektedirler (Schouten ve McAlexander, 1995). Nitekim, yıllardan beri Harley-Davidson'ın marka kişiliği bir inanç ve değerler sisteminin parçası haline gelmiştir. Topluluk üyeleri delicesine aşık olan birinin özelliklerini sergileyerek markayla sarhoş olmakta ve ihtiyaca değil de isteğe bağlı olarak satın alma davranışlarında bulunmaktadır (Dursun, 2009). Harley-Davidson örneğinde görüldüğü üzere, marka topluluğu kurmak, markanın yalnızca bir ürün sağlayıcısı olmanın ötesine geçerek tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmasını sağlamaktadır. Harley Davidson markasının sonuçlarından ilham alan ve Web 2.0 teknolojilerinin de etkisiyle, paketlenmiş ürünlerden endüstriyel ekipmanlara kadar birçok sektördeki pazarlamacılar, kendi markaları etrafında topluluklar oluşturmaya çalışmaktadırlar. (Fournier ve Lee, 2009).

Lego Örneği

Lego, insanların ürünlerine olan tutkusunu, mesaj panoları kullanarak ve kullanıcıların kendi fikirlerini tasarlayıp gönderebilecekleri ve bunları başkalarıyla paylaşabilecekleri yarışmalar düzenleyerek çevrimiçi bir toplulukla birleştiren bir şirketin mükemmel bir örneğidir (Viskovich, 2020).

2000'lerin başında, video oyunları ve internetin artan rekabetiyle karşı karşıya kalan Lego, iflasın eşiğine gelmişti. Şirket, kayda değer bir dönüşüm

yaşayıp dünyanın en büyük oyuncak üreticisi olana kadar zorluklarla mücadele etmeye devam etti. Bu dönüşümün merkezinde, Lego'nun müşterilerine yaklaşımında köklü bir değişim yatmaktaydı (Richardson, Huynh ve Sotto, 2020). İşte bu yıllarda, Lego Grubu, tüketicilerine daha yakın olmaya başlamış ve hayranlarıyla iletişim kurmanın ve etkileşim kurmanın birçok yeni yolu geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Lego Ideas'tır. Lego Ideas, hayranların set fikirleri göndermesine olanak tanıyan bir Japon kitle kaynak ortaklığı olan Lego Cuusoo olarak 2008 yılında başlamıştır. Lego Cuusoo web sitesinde 18 yaş ve üzeri hayran tasarımcılar yeni bir ürün fikri sunabilmekteydi. Bir fikir en az 1000 destekçi bulduğunda, resmi bir Lego ürünü olma şansı için bir Lego inceleme kurulu tarafından incelenmekteydi. Projenin başarılı olmasıyla birlikte 2011 yılında web sitesi küresel olarak hizmete girmeye başlamıştır (Lego, 2019).

Lego, Lego Ideas'ı hayalinizdeki Lego yapılarını gerçek hayattaki %100 resmi Lego setlerine dönüştürme gücüne sahip olduğunuz yer olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar bu platformda, kendi set fikirlerini yükleyebilmekte, yüzlercesine set fikirlerini inceleyebilmekte ve favorilerine oy vererek resmi LEGO ürünleri olmalarını sağlayabilmektedir. Lego Ideas temelde her biri farklı bir şey sunan üç farklı versiyonu vardır. Bunlar: ürün fikirleri, yarışmalar ve etkinliklerdir (Lego Ideas n.d.):

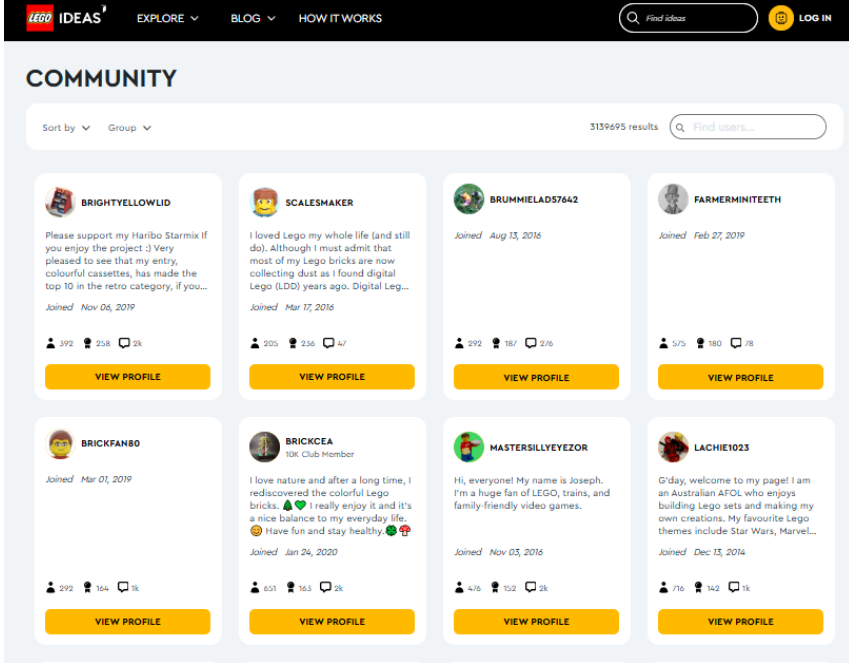
Ürün fikirleri versiyonunda kullanıcılara kendi Lego setlerini tasarlayıp diğer insanlarla paylaşabilmektedirler. Bir ürün fikri topluluktan 10.000 kişinin desteğini aldığı anda gerçek bir Lego seti olarak üretime alınmak üzere değerlendirilmektedir. Eğer ürün gerçeğe dönüştürülüp pazara sunulabilirse, set fikrinin sahibi ürünün toplam satışının %1'ini almaktadır.

Yarışmalar versiyonunda hayranlara bir tema verilmekte ve bu tema çerçevesinde kullanıcılar set fikirlerini geliştirmektedirler. Jüri seçimi ya da topluluk oylaması ile kazananlar seçilmekte ve bazıları da gerçeğe dönüştürülmektedir.

Etkinlikler versiyonunda ise, Lego şirketi, oy ya da ödül olmadan yaratıcılığı teşvik etmek ve topluluğu harekete geçirmek için hayranlarından hızlı ve eğlenceli lego set yapım istemlerini içermektedir.

Lego Ideas marka topluluğu sayesinde kullanıcılar yalnızca kişiselleştirilmiş ürünler geliştirmemekte, aynı zamanda markayla yakın ve kişisel bir ilişki kurmakta ve markanın aktif bir parçası olmaktadır. Bu durum, Lego'nun marka deneyimine katkıda bulunmakta, markanın güvenini artırmakta ve yüksek marka bilinirliği ve iyi marka itibarı sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar, marka savunucuları veya gönüllü pazarlamacılar olarak işlev de görmektedir. Zamanlarını ve sosyal sermayelerini, projeleri veya LEGO Ideas topluluğunu bir bütün olarak tanıtmak için proaktif bir şekilde kullanmakta ve yeni

katılımcıların da dahil olması sağlanmaktadır (Prell ve Schleich, 2015). Lego Ideas, Lego'nun muazzam bir yaratıcılık havuzundan yararlanmasına ve ürün geliştirme süresini 4 kata kadar azaltmasına yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, Lego Ideas, müşterilere fikirlerini paylaşmaları için bir platform sağlamanın yanı sıra, müşteriler için değer de yaratmaktadır (Worlikar, 2021). Günümüzde bu topluluk 2,8 milyondan fazla müşterisi olan ve 135.000'den fazla Lego seti fikrini paylaşıp tartışan ve şirkete önemli gelirler sağlayan bir platform haline dönüşmüştür (Beretta vd., 2023).



Görsel 5. Lego Ideas Topluluğu Web Sayfası Görseli

SONUÇ

İlişkisel pazarlama, hem geçmişi hem de geleceği olan bir dizi ilişki alışverişi yoluyla müşteri için değer ve işletme için kar yaratmak amacıyla müşteri ile ilişkinin tanımlanması, kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi, değiştirilmesi ve sona erdirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Paliwal ve Indu, 2013). Günümüzün aşırı rekabetçi pazarlarında başarılı olmak için, müşteriler her şirketin operasyonunun merkezine yerleştirilmelidir. Bu müşteri odaklı stratejinin bir sonucu olarak, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni müşteriler çekmek isteyen şirketler, onlarla kurdukları bağlarda insani ve öznel faktörlerin hayati ve merkezi rolünü kabul etmelidir (Hidayat ve Idrus, 2023). İlişkisel pazarlamada her müşteri bireysel bir kişi veya birim olarak kabul edilir; firmanın faaliyetleri ağırlıklı olarak mevcut müşterilere yöneliktir; uygulama etkileşim ve diyaloglara dayanır; ve firma müşteri kayıplarını azaltarak ve

müşteri ilişkilerini güçlendirerek karlılığa ulaşmaya çalışır (Ndubisi, 2007). İlişkisel pazarlama sayesinde müşteriler de tatmin, güven, bağlılık, sadakat gibi işletmeler açısından önemli çıktılar kazanılabilir. Bu çıktılar müşterilerin işletmeyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesine, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın almasına, daha fazla miktarda satın almasına, daha fazla harcama yapmasına ve internet ortamında ve arkadaş çevresinde olumlu yorumlar bulunmasını sağlayabilir. Bu durum da işletmenin uzun dönemli karlılık ile çetin rekabet ortamlarının yoğun yaşandığı günümüz pazarlarında ayakta kalabilmesine yardımcı olacaktır. Bu noktada günümüz işletmelerinin ana felsefelerinden biri ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemek ve bu anlayışın getirdiği uygulamaları ve adımları doğru bir şekilde yapması önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Agariya, A. K., ve Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review Of Definitions And General And Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship Marketing And Brand Involvement Of Professionals Through Web-Enhanced Brand Communities: The Case Of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Anderson, J. ve Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Ang, L., ve Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 295-317.
- Baker, M. J., Buttery, E. A., ve Richter-Buttery, E. M. (1998). Relationship Marketing In Three Dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47-62.
- Baran, A., ve Taşkın, E. (2017). The effect of relationship marketing in the context of trust, communication and empathy to customer based brand equity: An application on GSM sector users. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 361-378.
- Baron, S., Warnaby, G., ve Conway, T. (2010). Relationship marketing: A consumer experience approach. Los Angeles, CA: Sage
- Beretta, M., Dahlander, L., Frederiksen, L., ve Thomas, A. (2023). Lego Takes Customers' Innovations Further. *MIT Sloan Management Review*, 65(1), 34-37.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing Of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Boateng, S. L., ve Narteh, B. (2016). Online Relationship Marketing And Affective Customer Commitment—The Mediating Role Of Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127-140.
- Bojei, J., ve Abu, M. L. (2014). The Underlying Dimensions of Relationship Marketing In The Malaysian Mobile Service Sector. *Journal of Relationship Marketing*, 13(3), 169–190.
- Buttle, F. (1996). Relationship Marketing. In F. Buttle (Ed.), *Relationship Marketing: Theory And Practice* (s. 1-16). London: Paul Chapman Publishing.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Butterworth Heinemann.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Edwards, D. (2020). Transactional Vs. Relationship Marketing: Key Differences, [https://www.techtarget.com, \(ET.: 15.06.2025\)](https://www.techtarget.com, (ET.: 15.06.2025)).
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies In Marketing* (4th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Eiriz, V. ve Wilson, D. (2006). Research In Relationship Marketing: Antecedents, Traditions And Integration. *European Journal Of Marketing*, 40(3/4), 275-291.
- Finance Montly (2024). How American Airlines' Aadvantage Program Became A Lifeline For The Airline Industry, [https://www.finance-monthly.com/how-american-airlines-aadvantage-program-became-a-lifeline-for-the-airline-industry/?utm_source=chatgpt.com, \(ET.: 06.09.2025\)](https://www.finance-monthly.com/how-american-airlines-aadvantage-program-became-a-lifeline-for-the-airline-industry/?utm_source=chatgpt.com, (ET.: 06.09.2025))
- Fourie, S., Goldman, M., ve McCall, M. (2022). Designing For Loyalty Programme Effectiveness In The Financial Services Industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 502-505.
- Fournier, S. M., Sele, K., ve Schoegel, M. (2005). The Paradox Of Brand Community Management. *Thesis der Universitaet St. Gallen*, 22(3), 16-20.
- Fournier, S., ve Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Gallo, A. (2014). The Value Of Keeping The Right Customers. *Harvard Business Review*, [https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers, \(E.T.: 2.9.2025\)](https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers, (E.T.: 2.9.2025)).
- Garbarino, E., ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.

- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges For The Organization. *Journal Of Business Research*, 46(3), 327-335.
- Harker, M. J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination Of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Harley-davidson (n.d.). The Early History Of Harley-Davidson, <https://www.harley-davidson.com/us/en/content/expert-advice>, (ET.: 07.09.2025)
- Henderson, C.M., Beck, J. T., ve Palmatier, R. W. P. (2011). Review Of The Theoretical Underpinnings Of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., ve Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hidayat, K., ve Idrus, M. I. (2023). The Effect Of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, And Customer Trust On Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(29), 1-16.
- Hook, M., Baxter, S., ve Kulczynski, A. (2018). Antecedents And Consequences Of Participation In Brand Communities: A Literature Review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., ve Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., ve Yasir, M. (2025). Pillars Of Customer Retention In The Services Sector: Understanding The Role Of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 2047-2067.
- Kandampully, J., ve Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315-323.
- Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23-40.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- Kim, W. G., Han, J. S., ve Lee, E. (2001). Effects Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Prentice Hall: New Jersey.
- Kumar, V., Bohling, T. R., ve Ladda, R. N. (2003). Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implications For Transaction And Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Leah, H. (2020). Starbucks: Winning on rewards, loyalty, and data, https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/starbucks-winning-on-rewards-loyalty-and-data/?utm_source=chatgpt.com, (ET.: 05.09.2025)
- Lego (2019). Lego history: lego ideas, https://www.lego.com/sv-se/history/articles/j-lego-ideas?utm_source=chatgpt.com, (ET.: 09.09.2025)
- Lego Ideas (n.d.). Lego ideas: How It Works, <https://beta.ideas.lego.com/how-it-works>, (ET.: 09.09.2025)
- Marzocchi, G., Morandin, G., ve Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal To The Community Or The Brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- McMillan, D. W., ve Chavis, D. M. (1986). Sense Of Community: A Definition And Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mulki, J. P., ve Stock, J. (2003). The Evolution of Relationship Marketing. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 11, 52-59.
- Muniz Jr, A. M., ve O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- Myftaraj, E., ve Trebicka, B. (2023). Analyzing The Impact Of Loyalty Card Programs On Customer Behavior: Insights From The Albanian Market. *F1000Research*, 12, 1-29.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oneworld. (n.d.). American Airlines: A Founding Member Of The Oneworld Alliance, <https://www.oneworld.com/members/american-airlines/>, (ET.: 06.09.2025)
- Otay Demir, F. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 115-128.
- Paliwal, R. ve Indu (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(4), 407-412.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship marketing. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Prell, J. ve Schleich, R. (2015). Social open innovation in online brand communities with particular regard to the social exchange theory and brand management: A single case study on lego ideas. Master's Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University, Sweden.
- Ravald, A., ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services/>, (ET.: 02.09.2025)
- Reward The World (2024). Starbucks Rewards: A Model For Customer Loyalty Success, <https://rewardtheworld.net/starbucks-rewards-a-model-for-customer-loyalty-success/>, (ET.: 05.09.2025)
- Richardson, B., Huynh, K. ve Sotto, K. E. (2020). Turn Your Customers Into Your Community. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/01/turn-your-customers-into-your-community>, (ET.: 09.09.2025)
- Rizan, M., Warokka, A., ve Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1-12.
- Rosário, A., ve Casaca, J. A. (2023). Relationship Marketing And Customer Retention-A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., ve Kuntze, R. (2005). Loyalty Programs And A Sense Of Community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within The Hotel Industry. *SAGE Open*, 1-12.
- Schembri, S. (2009). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning Of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schouten, J. W., ve McAlexander, J. H. (1995). Subcultures Of Consumption: An Ethnography Of The New Bikers. *Journal Of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler Ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. (2002). The Future Of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution Of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Starbucks Türkiye (n.d.). Starbucks Yıldızlarıyla Ayrıcalıklar Cebinde, <https://www.starbucks.com.tr/rewards>, (ET.: 05.09.2025)
- Surbhi, S. (2020). Difference Between Transactional And Relationship Marketing, <https://keydifferences.com/difference-between-transactional-and-relationship-marketing.html>, (ET: 15.06.2023).
- Tomer, J. F. (1998). Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socio-Economic Model. *The Journal Of Socio-Economics*, 27(2), 207-228.
- Van Tonder, E., ve Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs And Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.

- Verhoef, P. C., Franses, P. H., ve Hoekstra, J. C. (2002). The Effect Of Relational Constructs On Customer Referrals And Number Of Services Purchased From A Multiservice Provider: Does Age Of Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Viskovich, J. (2020). A Modern Approach To Building Successful Online Brand Communities. *Journal of Media & Management*, 2(1), 1-3.
- Williams, K. C. (2012). Core Qualities Of Successful Marketing Relationships. *Journal of Management and Marketing Research*, 10, 1-29.
- Worlikar, G. (2021). Co-Creation Strategy: Ideas.Lego.Com Case Study, https://medium.com/@gloria_worlikar/co-creation-strategy-ideas-lego-com-case-study-676a61ad54c (ET.: 11.09.2025)
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., ve Thaichon, P. (2015). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (17th edition), New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., ve Zhou, N. (2012). How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.

TÜKETİCİ YALNIZLIĞI VE SATIŞ PERSONELİ İLİŞKİSİ

Fatma Kömürcüoğlu Soytürk¹

Giriş

Tüketiciler teknolojiye giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir. İnsanlar ne kadar çok çevrimiçi olur ve sosyal medyayı kullanırsa, o kadar fiziksel olarak yalnızlaşmaktadır (McPherson, Smith Lovin ve Brashears, 2006:354). Nitekim, insanlar artık daha fazla yalnız kalmakta ve diğer insanlarla daha az sıklıkta bir araya gelmektedir; bu da sosyal bağlantıların kalitesinde bir düşüşe yol açmaktadır (Snell, 2017:8). Bireyler yalnızlık yaşadıklarında, arzu edilen düzeyde anlamlı sosyal bağlantı kurmak için mekanlar veya aktiviteler aramaktadırlar (Peplau ve Perlman, 1979:101). Yalnızlığın yaygınlığı da göz önüne alındığında, günümüzde perakende mağazalarını birleştirme ve yeniden biçimlendirme kararlarına, mağazaların iyi eğitilmiş, yardımsever ve sosyal iletişimi yüksek satış personelleriyle deneyimsel hizmetleri iyileştirmeye yönelik adımlar eşlik etmelidir (Timmermann, 2017). Çünkü tüketiciler fiziksel mağazalara ve sağladıkları mağaza içi deneyimlerin bir kısmına hâlâ önemli bir talep göstermektedir. Bu mağazaların yöneticileri geleceğe baktıklarından, sundukları hizmete değer verebilecek tüketicilerle etkileşim kurma fırsatını veya beklentisini (örneğin, bir satış görevlisiyle kişisel etkileşim) göz ardı etmemelidirler (Rippe vd., 2018:132). Perakende mağazaları sosyal deneyimler için bir mekân sağlayabilmesine rağmen, perakende ortamlarında yalnız tüketicilerin karşılaştığı sorunları ele alma olanağı sağlayan temel mekanizmalar belirsizliğini korumaktadır. Wang, Zhu ve Shiv (2012:1117) ile tutarlı olarak, bazı tüketici kararlarının (veya davranışlarının) muhtemelen kronik kişilik özellikleri, anlık yaşam deneyimleri veya diğer faktörlerden kaynaklanan yalnızlık duyguları tarafından etkilendiğini öne sürmektedir. Ancak kaynakları ne olursa olsun, bu duygular basit bir ikilikten (örneğin yalnız ve yalnız değil) daha karmaşıktır ve yaş kategorilerini, cinsiyetleri, etnik grupları ve uyukları kapsamaktadır (Liu, Liu ve Wei, 2014:320).

Bu nedenle, bu çalışma, tüketiciler yalnızlık hissettikçe, sosyal bir deneyim için perakende mağazalarından alışveriş yaparak çareler aramaya motive olduklarını, yani sosyal etkileşim için mağaza içi satış personeline

1 Dr. Öğretim Üyesi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 0000-0002-6271-459X, f.komurcuoglu@iku.edu.tr

güvendiklerini öne sürmektedir. Bu tür duygulara sahip tüketiciler, muhtemelen bir satış görevlisinin etkisine de açıktır. Bu çalışma bu etkinin, sırasıyla üç sonuç üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülmektedir: tüketicinin satış görevlisine güveni, satın alma niyeti ve perakende mağazasını tercih etmesi. Bu üç bağlantının da satış görevlisinin uyarlanabilir satış yöntemini kullanması tarafından yumuşatıldığı iddia edilmektedir. Kısacası bu çalışmayla, yalnızlık ve tüketicilerin alışverişi sosyal bir deneyim olarak kullanmaları ile bir satış görevlisinin satış çabalarını ve satın alma sürecindeki katkılarını kabul etme eğilimleri arasındaki bağlantıyı ele alarak da bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatür

Yalnız tüketicinin erişimini ve perakende mağazalarının yalnız ve sosyal olarak izole tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama becerisini destekleyen çeşitli teoriler bulunsun da burada özellikle uygun olanlardan biri ilişkisel teoridir. İlişkisel teori, sağlıklı psikolojik gelişimin ilişkiler bağlamında gerçekleştiğini öne sürmektedir. İzolasyonu, bireylerin kişisel düzeydeki acılarının birincil kaynağı olarak görmektedir. Bireysel izolasyonu azaltmanın bir yolu olarak olumlu kişilerarası faktörler ön plana çıkmaktadır. Teori, bireylerin bir ilişki ağının parçası olduğunu ve bu nedenle sürekli olarak ilişki kurma ihtiyacıyla yönlendirildiklerini savunmaktadır. İnsanların başkalarıyla bağlantı kurma konusunda temel bir ihtiyacı olduğu görülmektedir. Herhangi bir ilişki kurmak, kişilerarası bir bağ kurma ve sürdürme çabasıdır. Bu tür bir karşılıklı bağlılığın, kişinin ilişkisel etkinlik ve değer duygusunu güçlendirdiği tespit edilmiştir (Rippe vd., 2018:133). Bu çalışma, ilişkisel teoriyi bir müşteri ile satış elemanı arasındaki ilişkiye uygulamaktadır.

Yalnızlık

Yalnızlık, zihinsel bir durumdur. Psikolojik yalnızlığın geleneksel tanımı, algıya odaklanmaktadır ve arzulanan kişilerarası bağlantının sayısı ve kalitesi ile gerçek olanlar arasında algılanan bir boşluk olarak görülmektedir (Rhodes, 2015:57-58). Kısacası yalnızlık, bireyin iç duygusal durumu olarak tanımlanabilmektedir (Mouratidis ve Sideridis, 2009:289). Yalnız tüketicilerin tüketim ile duygusal sıkıntılarıyla başa çıktıkları görülmektedir. İnsanların benlik kavramları genellikle tüketimlerine yansımaktadır. Bu bağlamda kişilerin yalnızlıkla başa çıkma mekanizması tüketici davranışında kendini göstermektedir (kim, 2017:2). Yalnızlık, bireyin sosyal bağlantı düzeyindeki eksikliklere ilişkin öznel algısıdır ve onu hafifletmek için harekete geçmeye motive eden duygu olarak tanımlanmaktadır. Tüketici araştırmalarında, tüketim ile yalnızlık duyguları arasında bir ilişki olduğuna dair çok fazla bulguya rastlanmıştır. Tanım olarak tüketici yalnızlığı ise, tüketicilerin alışveriş davranışıyla doldurmaya çalıştıkları sosyal ihtiyaç boşluğudur (Kansal ve Singh, 2021:39-41). Sosyal yalnızlık ve duygusal yalnızlık olmak üzere iki tür yalnızlık vardır. Her ikisinin de şiddeti değişebilmektedir. Sosyal yalnızlık,

muhtemelen bir yaşam olayı nedeniyle yakın bir ilişkinin ya da bağlanmanın yokluğuna işaret ederken duygusal yalnızlık, arkadaşlar ve meslektaşlar gibi bir sosyal ağın yokluğunu temsil etmektedir (Rippe vd., 2018:133). Alışveriş terapisi veya telafi edici tüketim, bireyin birincil tatminle tatmin edemediği bir ihtiyaç, eksiklik veya arzu hissettiği durumlarda satın alma davranışını alternatif bir tatmin aracı olarak kullanmasıdır (WoodruffeBurton, 1998:301). Tüketim faaliyetleri, zengin sosyal unsurlarla dolu olup alışveriş sadece fiziksel ürünler elde etmekle ilgili değildir, aynı zamanda sosyalleştirici deneyimler sağlamaktadır (Wang vd., 2021:2).

Alışverişin Sosyal Yönleri

Bireyler temel bir ihtiyacı engellendiğinde ikamelere yönelme eğiliminde olmaktadır. Araştırmalar yalnızlık hisseden insanların rahat edecekleri yerler arayabileceğini göstermektedir (Keefer vd., 2014:526). Bu durumda kendilerini ne kadar yalnız (duygusal, sosyal) hissederlerse, bu tür yerleri arama olasılıklarının o kadar yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim insanlar sosyal bağlantılar arayışındayken bir çıkış yolu olarak perakende mağazalarına gidebilmektedir (Kim, Kang ve Kim, 2005:996) ve burada “sosyal uyarım ve destek” alabilmektedirler (Kim vd., 2005:996). Alışveriş için temel bir motivasyonun “ev dışında sosyal bir deneyim” olduğunu ileri süren çalışmalar vardır benzer şekilde, “satış personeliyle konuşmanın” (sosyal bir aktivite olarak) alışverişin temel itici gücü olduğunu belirten çalışmalar da vardır. Kim vd. (2005, s. 996) yaptıkları çalışmada: “Perakende işletmeleri, kendilerini izole hisseden tüketicilere sosyal katılım veya kişilerarası aktiviteler için bir çıkış yolu sunarak duygusal izolasyonu hafifletmektedir...”. Kişilerin perakende satış personeliyle sosyal nedenlerle etkileşim kurmak istediğini (yani, “bir satış elemanı ile etkileşim kurma konusunda kendiliğinden oluşan bir arzu”) hissettiği görülmüştür (Lee ve Dubinsky, 2017:21). Bu tür tüketiciler, sosyal faydalar elde etmek için kişilerarası iletişim gibi nedenlerle mağazada alışveriş yapmaktadırlar (Lee ve Dubinsky, 2003:22). Yani, başkalarıyla etkileşimlere doğal olarak önem verdikleri için sosyal ilişkilerden değer aldıklarını hissetmektedirler. Kısacası, “alışveriş süreci, sosyal olarak onaylayıcı bir rol üstlenerek alışverişçilerin egosunu beslemeli” ve böylece satış elemanlarına “referans gücü”nü kullanma fırsatı verilmelidir (Goff ve Walters, 1995:917).

Tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi

İnsanlar başkalarıyla bağlantı kurmak istediklerinde, genellikle popüler buluşma yerleri olan pazar yerlerini veya perakende mağazalarını ziyaret etmektedir (Long, Yoon ve Friedman, 2015:95). Sosyal etkileşim için alışverişe çıkmak, perakende satış personeliyle etkileşim kurmayı içermektedir. Perakende satışı kişilerarası bir süreçtir. Çünkü perakende satış elemanı, çekicilik ve güvenilirlik kullanarak bir müşterinin kararını etkileme olanağına sahiptir.

Bilgilendirici ve tavsiye edici kişilerarası etki burada özel bir öneme sahiptir. Bu tür bir etki, bireylerin örneğin satış personeli gibi tavsiyelerini veya girdilerini doğru olarak görmelerine ve dolayısıyla bunları çürütmek yerine kabul etmelerine yol açabilmektedir. PCSİ, bir alışverişçinin satın alma sürecinde bir satış elemanının satış çabalarını kabul etme eğilimini ifade etmektedir (Rippé vd., 2017:734). Bir müşterinin bir satış elemanının ikna etme eğilimi ne kadar fazlaysa, alışverişçinin satıcının müşteri odaklı olduğunu hissetme olasılığı o kadar artmaktadır (Goff ve Jackson, 2003:418), dolayısıyla müşteri odaklı olmayı da gerektirmektedir. Bununla birlikte araştırmalar, satış elemanının özelliklerinin tüketicilerin tedarikçinin ikna çabalarına boyun eğme eğilimini etkileyebileceğini bulmuştur (Jin ve Hong, 2004:35). Bireyler perakende satış elemanlarını olası bir sosyal etkileşim kaynağı olarak görürlerse, belki de satıcıların etkisini kabul edecekler ve sonuçta, bu tür tüketiciler etkileşimi insanlarla bağlantı kurmanın, sosyal uyaranlar sağlamanın ve ilişki eksikliği ihtiyaçlarının yerini almanın bir yolu olarak görecektir. Bu eğilim, onların şüpheliliklerini ve başkalarına olan güvensizliklerini yumuşatabilmekte ve böylece satış elemanının satış çabalarını kabullenmelerine yol açabilmektedir (Rippé vd., 2018:134).

Satış elemanına güven

Başkalarıyla etkileşim kurmak için güven gereklidir. Alıcı ve satıcı ikilisinde sağlam ilişkiler kurmanın temel bir bileşenini oluşturmaktadır. Güvenin müşteri sadakatinde önemli bir bileşendir (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta ve Martínez-Ruiz, 2017:15). Dahası, yüksek güven durumlarında, alıcıların geleceğe dair belirsizlikleri olsa bile satış elemanı ile ilişkilerini sürdürme eğilimleri arttığı görülmüştür (Hawes vd., 1989:2). Bu bağlamda perakende tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olabilmektedir (örn. Bateman ve Valentine, 2015). Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki geliştikçe güven zamanla artacaktır. Ancak Jolson (1997:76), kısa vadeli, işlem odaklı satış bağlamlarında bile (örn. tek seferlik satış) güvenin gerekli olduğunu ve başarıya ulaşmak için erken dönemde mevcut olması gerektiğini savunulmaktadır. Bu durumu teşvik etmek için, satış elemanları zamansal satış dönemi kısaltılsa bile ilişki satışını benimsemesi gerekmektedir. Araştırmalar, güvenin zamanla güçlenebileceğini veya zayıflayabileceğini, ancak temellerinin ilk satış karşılaşmasında atıldığını göstermektedir (Bateman ve Valentine, 2015:128).

Perakende Mağaza Müşteriliği

Pan ve Zinkhan (2006), tüketicilerin belirli bir perakende satış noktasına sadakat göstermeleri ürün alaka düzeyi, pazar alaka düzeyi (örneğin, mağazayla ilgili özellikler [yardımcı satış elemanları gibi] ve alışverişçinin kişisel özelliklerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Dost canlısı ve iletişimci satış personeli tüketiciyle bir ilişki kurulduğunda bu durum tüketicinin o perakende işletmesine yönelmesine yol açmaktadır (Rajamma vd., 2010:390).

Olshavsky (1973:208), satış elemanı etkisinin (gücünün) bir müşterinin nihai satın alma kararını yönlendirebileceğini ileri sürmektedir. Brown (1990:17), satış personelinin bir satışı sonuçlandırmak için etki gücünü kullanması gerektiğini belirtmektedir. Milliman ve Fugate (1988:1), satış elemanlarının, satış işlemini tamamlamak için verdikleri bilgilere müşterinin onayını almaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, Goff ve Walters (1995:915), müşterinin satış elemanı etkisine karşı duyarlılığının, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyeceğini savunmaktadır. Funkhouser (1984:17), iknanın (etkileme yoluyla), bir alıcıyı harekete geçmeye yönlendirmek için bilgi akışının özenli bir şekilde kullanılmasını gerektirdiğini öne sürmektedir. Ayrıca, Goff ve diğerleri (1994:25), müşterilerin satış personeliyle ilişki kurma arzusuna sahip olduğunu ve bunun da satıcılara müşterileri üzerinde bir tür etki sağladığını öne sürmektedir.

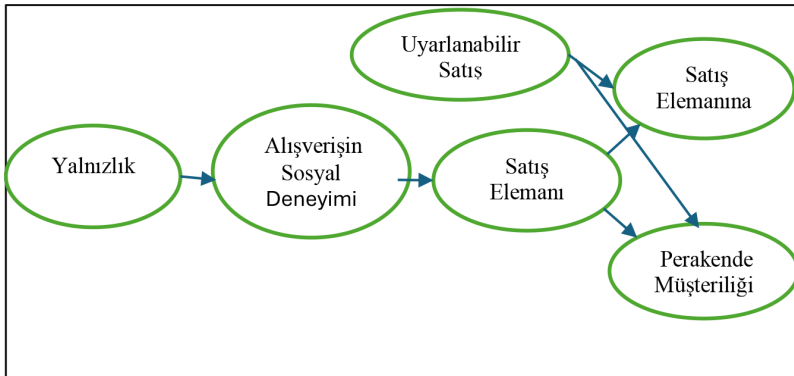
Uyarlanabilir Satışın Düzenleyici Etkisi

Bazı bireyler, başkalarının doğru yorumları hakkında şüphe duyabilmektedir (Luhmann, Bohn, Holtmann, Koch ve Eid, 2016:50). Ancak, uyarlanabilir satışın satış elemanının etkileşimi belirli bir müşterinin durumuna göre özelleştirmesi gerektirdiği göz önüne alındığında, bu davranış, alıcının satış elemanının uyarlanabilir satışını tüketicinin endişelerine gerçekten dikkat etme girişimi olarak görmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, alıcı bu tür satış çabalarını cazip bulabilmektedir. Böylece müşterinin o satış elemanına olan güveni üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Perakende ortamlarında uyarlanabilir satışın etkileri üzerine yapılan çalışmalar, endüstriyel ortamlara kıyasla nispeten sınırlı kalmıştır (Simintiras ve ark., 2013:419). Ancak son zamanlarda yapılan çok kanallı çalışmalar, tüketicilerin mağaza içi satın alma niyetlerini etkilemedeki önemini ortaya koymuştur (Yurova ve ark., 2016:272). Dahası, tüketici etkileşimleri sırasında uyarlanabilir satış yöntemini kullanan satış temsilcilerinin, tek tip bir satış yaklaşımı uygulayan meslektaşlarına kıyasla satın alma niyetini teşvik etmede daha etkili oldukları görülmüştür (Rippé, Weisfeld-Spolter, Yurova vd., 2016:734). Dolayısıyla, uyarlanabilir satış, alışverişi sosyal bir deneyim olarak seven ve perakende satış temsilcileriyle etkileşim arayan yalnız ve sosyal olarak izole tüketiciler için satın alma niyetini artırabilmektedir. Tüketiciler, mağazanın satış personelinin, bu kişilerle davranışlarını değiştirmeleri nedeniyle, kendilerine özgü alışveriş durumlarıyla gerçekten ilgilendiğini düşünürlerse, bu müşterilerin keyifli sosyal bağlar kurmak için söz konusu mağazaya geri dönme olasılığı artar (Rippe, 2018:134).

Yöntem

Çalışma mağaza tabanlı perakendecilerin, yalnızlık yaşayan tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilen mağaza içi satış elemanları aracılığıyla başarıya ulaşabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yalnızlık çeken

tüketicilerin satış personelleri ile ilişkilerini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemi olan online anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmada TÜİK verilerine göre Türkiye de 83.154.997 kişi yaşamakta olup (/www.icisleri.gov.tr) bunların %79 u internet erişimine sahip 16- 74 yaş grubu arası bireylerdir. Bu bağlamda hedeflenen örneklem olarak 65.692.447,6 kişi belirlenmiştir (www.tuik.com).Yazıcıoğlu ve Erdoğan'nın (2004:50) örneklem büyüklükleri tablosuna göre 0.05 örnekleme hatasına göre 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada 387 kişilik örneklem grubundan veriler toplanmıştır. Online bir anket uygulanacağından dolayı sosyal medya ve whatsapp kullanıcısı olan bireyler hedeflenmiştir. Online anket ile kartopu ve kolayda örneklem kullanılarak sosyal medya ve whatsapp üzerinden katılımcılara link gönderilmiştir. Bu linki onlarında kendi sayfalarında ya da çevreleri ile paylamaları rica edilerek uygulanmıştır. Online anketin başlangıç sayfasında anket içeriği ve etik raporu yer almıştır. Etik kurulu Muğla Sıtkı koçman üniversitesinden Protokol No: 220212 karar no:4 12/01/2023 de alınmıştır. Katılımcılara devam etmek istiyor musunuz seçeneği sunulmuştur. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir) öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise 7 alt bölümden oluşan sorular sorulmuştur. Tüketicinin yalnızlığını belirlemek amacıyla duygusal yalnızlık (EL) için 3 sosyal yalnızlık için (SL) 3, tüketicilerin mağaza içi satış elemanını sosyal etkileşim amacıyla kullanımı (alışverişin sosyal deneyimi, SSE) 3, tüketicinin satış elemanı girdilerine uyma eğilimi (müşteri duyarlılığı, PCSI) 8, uyarlanabilir satış (AS) 5, Satış elemanına güven (TRUST) 5, Tüketici perakende müşteriliği (PATRON) 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler “1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ile ölçülmüştür. Anket ölçeği Rippe vd. 2018 “Lonely consumers and their friend the retail salesperson” makalesinden alınmıştır. Çalışmanın modeli;



Şekil 1: Model

Hipotezler:

H1. Bir tüketici (a) sosyal yalnızlık ve (b) duygusal yalnızlık ne kadar çok yaşarsa, sosyal etkileşim için mağazadaki satış elemanını o kadar çok kullanacaktır.

H2. Bir tüketici, mağaza içi bir satış elemanını sosyal etkileşim için ne kadar çok kullanırsa, satış elemanının girdilerine uyma eğilimi o kadar artar.

H3a. Bir tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi ne kadar yüksekse, satış elemanına olan güveni de o kadar yüksek olur.

H3b. Bir tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi ne kadar yüksekse, bir perakende mağazasını o kadar çok tercih eder.

H4a. Uyarlanabilir satış, satış elemanına olan güveni etkiler.

H4b. Uyarlanabilir satış, perakende mağazasını ziyaret etme eğilimini etkiler.

Veri analizinde elde edilen veriler SPSS uygulamasında güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve H1 hipotezi için çoklu doğrusal regresyon diğer hipotezler için ise basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Teori üretilmeyip sadece Türkçeye çevrilen ölçek test edildiği için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Katılımcıların demografik verileri için tanımlayıcı istatistik analizlerinden frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Frekans Analizi

	FREKANS	YÜZDE
Kadın	197	50,9
Erkek	190	49,1
İlk Öğretim	3	,8
Orta Öğretim	2	,5
Lise	49	12,7
Ön Lisans	121	31,3
Lisans	152	39,3
Lisans Üstü	60	15,5
0-4300	103	26,6
4301-6299	59	15,2
6300-8299	48	12,4
8300 Ve Üstü	106	27,4
Gelir Belirtmek İstemiyor	71	18,3

Evli	142	36,7
Bekar	232	59,9
Boşanmış	7	1,8
Dul	6	1,6

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizi olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Tablo 2'de sonuçlara yer verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre çalışma verileri güveniliridir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,892	33

Normallik Testi

Verilerin analizinden önce verilerin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testlerinin sonuçları ile çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeğe ait normallik testi bulguları ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3 ve Tablo 4 aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 3'te yer alan normallik testi sonuçlarına göre $P > 0,005$ 'den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Fakat normallik testi sadece bu değere bağlamak doğru değildir. Normallik testini değerlendirirken Tablo 4'te yer alan skewness ve kurtosis değerlerine de bakılması gerekmektedir.

Tablo 3: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SL	0,105	387	0,000	0,936	387	0,000
EL	0,118	387	0,000	0,946	387	0,000
SSE	0,070	387	0,000	0,964	387	0,000
PCSI	0,089	387	0,000	0,988	387	0,002
AS	0,069	387	0,000	0,964	387	0,000
TRUST	0,085	387	0,000	0,981	387	0,000
PT	0,104	387	0,000	0,942	387	0,000

Tablo 4'in sonuçlarına göre skewness ve kurtosis değerlerine bakıldığında -2 ve +2 değeri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda verilerin normal dağıldığı sosyal bilimler alanında kabul edilmektedir. George & Mallery (2010) yaptıkları çalışmada da -2 ve +2 değeri arasında yer alan veriler için normal dağılım olduğu kabul edileceğini göstermişlerdir.

Tablo 5: Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Skewness	Standart Hata	Kurtosis	Standart Hata
SL	-0,475	0,124	-0,443	0,247
EL	0,426	0,124	-0,699	0,247
SSE	-0,103	0,124	-0,653	0,247
PCSI	0,146	0,124	-0,093	0,247
AS	-0,257	0,124	-0,391	0,247
TRUST	0,192	0,124	-0,291	0,247
PT	-0,620	0,124	-0,208	0,247

Faktör Analizi

Çalışma teori üretilmeyip sadece Türkçeye çevrilen ölçek test edildiği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre; modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, ki-kare değerinin ($\chi^2 = 1614.507$, $sd = 443$, $p < 0.001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 3.644 ile kabul edilebilir düzeydedir. Modelin diğer uyum indekslerinden CFI = 0.807, IFI = 0.809, ve TLI = 0.770 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul edilebilir ancak mükemmel olmayan uyumu göstermektedir. RMSEA değeri 0.083 olup, bu da kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Buna karşın, NFI (0.755) ve RFI (0.708) değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, modelin genel olarak veriye orta düzeyde bir uyum sağladığı, ancak bazı geliştirmelere açık olduğu söylenebilmektedir. Ancak modelin bazı maddelerinin standartlaştırılmış faktör yüklerinin düşük olduğu görülmektedir (örneğin PCSI8 = .40, AS5 = .52, TRUST5 = .55, SSE1 = .50, PATRON1 = .58). Bu maddeler, yapıyı yeterince temsil etmedikleri için modelin uyumunu zayıflatıyor olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca faktörler arası korelasyonların (örneğin PCSI–TRUST = .78, SSE–PCSI = .71) yüksek bulunması, ayırt edici geçerliliğin sınırlı olabileceğini de göstermektedir. Bu doğrultuda, düşük yüklenen maddelerin ölçekten çıkarılması veya kuramsal olarak anlamlı görülen hata kovaryanslarının eklenmesi model uyumunu artırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yüksek ilişkili faktörlerin ikinci düzey bir faktör altında toplanması da alternatif bir modelleme yaklaşımı olarak önerilebilmektedir.

Regresyon Analizi

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, genel yalnızlık ile satış elemanını sosyal etkileşim amacıyla kullanma arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = .114$, $p < 0.05$). Satış elemanına uyma eğilimi ile güven ($r = .697$, $p < 0.001$) ve mağaza tercihi ($r = .442$, $p < 0.001$) arasında orta ile yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca uyarlanabilir satış ile güven, mağaza tercihi ve uyma eğilimi arasında anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Korelasyon analizinden sonra regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Sosyal ve Duygusal Yalnızlığın Sosyal Etkileşim İçin Mağaza Satış Elemanı Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	2,400	0,354		6,790	0,000
SL	0,149	0,067	0,129	2,230	0,026
EL	0,104	0,060	0,101	1,741	0,083
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	R	R2	F	P	
	0,119	,014	2,765	0,064	

H1. Bir tüketici (a) sosyal yalnızlık ve (b) duygusal yalnızlık ne kadar çok yaşarsa, sosyal etkileşim için mağazadaki satış elemanını o kadar çok kullanacaktır. Hipotezi test edildiğinde; H1a hipotezi desteklenmiş H1b hipotezi ise reddedilmiştir. Tablo 6 göre model genel anlamda sınırda anlamlılık göstermiştir. Ancak bağımsız değişkenlerden yalnızca sosyal yalnızlık, satış elemanını sosyal etkileşim amacıyla kullanma davranışı üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Mağaza İçi Bir Satış Elemanını Sosyal Etkileşim İçin Satış Elemanının Girdilerine Uyuma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	1,657	0,108		15,362	0,000
SSE	0,435	0,032	,573	13,720	0,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	R	R2	F	P	
PCSI	0,573	0,328	188,242	0,000	

H2. Bir tüketici, mağaza içi bir satış elemanını sosyal etkileşim için ne kadar çok kullanırsa, satış elemanının girdilerine uyuma eğilimi o kadar artar. Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 7 göre İki değişken arasında orta/yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Model, uyuma eğilimindeki varyansın %32.8'ini açıklamaktadır. Regresyon modeli genel olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 8: Satış Elemanının Girdilerine Uyuma Eğiliminin Satış Elemanına Olan Güvene Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	0,814	0,124		6,587	0,000
PCSI	0,745	0,039	0,697	19,090	0,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	R	R2	F	P	
TRUST	0,697	0,486	364,417	0,000	

H3a. Bir tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi ne kadar yüksekse, satış elemanına olan güveni de o kadar yüksek olur. Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8 göre satış elemanının girdilerine uyma eğilimi, satış elemanına olan güven üzerinde oldukça anlamlı ve güçlü pozitif bir etkiye sahiptir. Model güven değişkenindeki varyansın %48,6'sını açıklamaktadır. Bu sonuçlar, H3a hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 9: Satış Elemanının Girdilerine Uyma Eğiliminin Perakende Mağazası Tercih Etmedeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	2,526	,148		17,063	0,000
PCSI	0,451	0,047	0,442	9,659	0,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN TRUST	R	R2	F	P	
	0,442	0,195	93,298	0,000	

H3b. Bir tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi ne kadar yüksekse, bir perakende mağazasını o kadar çok tercih eder. Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9 göre Etki orta düzeyde güçlü ve pozitif yönlüdür. Tüketicinin satış elemanının girdilerine uyma eğilimi ne kadar yüksekse, bir perakende mağazasını o kadar çok tercih etmektedir.

Tablo 10: Uyarlanabilir Satışın Satış Elemanına Olan Güvene Etkisini Açıklamaya Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	1,51	0,189	—	7,984	0,000
AS	0,425	0,05	0,4	8,573	0,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN TRUST	R	R2	F	P	
	0,400	0,160	73,490	0,000	

H4a. Uyarlanabilir satış, satış elemanına olan güveni etkiler. Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 10 göre Etki pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Uyarlanabilir satış, satış elemanına olan güveni etkilemektedir.

Tablo 11: Uyarlanabilir Satışın Perakende Mağazasını Ziyaret Etme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	STANDART HATA	BETA	t	P
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	2,679	0,187		14,345	0,000
AS	0,329	0,049	0,325	6,732	0,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN PATRON	R	R2	F	P	
	0,325	0,105	45,320	0,000	

H4b. Uyarlanabilir satış, perakende mağazasını ziyaret etme eğilimini etkiler. Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 11 göre Etki pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Uyarlanabilir satış değişkeninin perakende mağazasını ziyaret etme eğilimi değişkenini anlamlı bir şekilde yordadığını göstermektedir.

SONUÇ

Mağaza temelli perakendeciler, alışveriş yapanları cezbetme, alışveriş sürelerini uzatma ve ziyaret edenleri müşteriye dönüştürme konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu çalışma, yalnızlık yaşayan tüketicilerin mağaza çalışanlarıyla kurduğu ilişkileri incelenmiştir. Özellikle de sosyal ve duygusal yalnızlık boyutlarının satış personeline yönelik tutumlar boyutunda etkisini analiz etmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal yalnızlık düzeyinin, tüketicilerin mağaza çalışanlarıyla daha fazla sosyal etkileşim arayışında bulunmalarına neden olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, yalnızlığın bireylerin alışveriş ortamlarında insanlarla temas kurma ihtiyaçlarını artırabileceğini öne süren Rippe vd. (2018) çalışmasıyla da örtüştüğü görülmüştür. Rippe vd (2018), yalnız bireylerin perakende çalışanlarıyla kurdukları ilişkilerde daha anlamlı bir bağ arayışında olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda satış personelinin bir tür “geçici sosyal bağ” işlevi gördüğünü çalışmalarında savunmuşlardır.

Çalışmanın bulgularına göre, sosyal yalnızlık ile satış personeline yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, yalnızlık yaşayan bireylerin alışverişi yalnızca bir tüketim eylemi olarak görmediklerini, aynı zamanda bir sosyal deneyim olarak değerlendirdiklerini göstermiştir. Diğer bir deyişle, mağaza çalışanları yalnız tüketiciler için bir tür “görünürlük ve kabul” sağlamıştır. Bu durum kişiler için alışveriş sırasında ilgi görmek, dinlenmek ve insani etkileşim yaşama alanı sağlamıştır.

Duygusal yalnızlık düzeyinin ise satış personeli ile kurulan ilişkilere etkisi daha sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, duygusal yalnızlığın daha derin ve yakın ilişkilerle telafi edilebilecek bir ihtiyaç olduğundan, bu ihtiyacın mağaza çalışanları gibi kısa süreli sosyal temaslarla giderilemeyeceğine göstermiştir. Bu bulgu, Weiss’in (1973) yalnızlık tipleri ayrımıyla da uyumlu olduğunu göstermiştir: Sosyal yalnızlık, grup üyeliği ve sosyalleşme ihtiyacından kaynaklanırken; duygusal yalnızlık, bağlanma figürlerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla satış personeliyle kurulan yüzeysel ilişkiler sosyal boşluğu kısmen doldurabilirken, duygusal yalnızlığı telafi etmede yetersiz kaldığını göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, Rippe vd. (2018) araştırmasıyla önemli benzerlikler ve ayrışmalar göstermektedir. Her iki çalışmada da sosyal yalnızlığın, duygusal yalnızlığa kıyasla tüketicilerin mağaza çalışanlarıyla kurduğu ilişkiler üzerinde daha güçlü bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal

yalnızlığın bireyleri yüz yüze sosyal etkileşim arayışına yönlendirmesiyle açıklanabilir. Bununla birlikte, Rippe vd. (2018) çalışması yalnızlığın mağaza içi sosyal deneyimler aracılığıyla güven, sadakat ve satın alma niyeti gibi sonuç değişkenlerine etkisini de test etmiş, ayrıca uyarlanabilir satış davranışlarının rolünü tartışmıştır. Bu araştırmada ise ölçek Türkçeye uyarlanmış, doğrulayıcı faktör analiziyle modelin geçerliliği incelenmiş ve özellikle Türk kültürel bağlamında sosyal ve duygusal yalnızlığın mağaza çalışanlarıyla ilişkilerdeki farklı yansımaları değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın özgün katkısı, Rippe vd. (2018) modelinin Türkçe bağlamda sınanarak kültürel açıdan benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Türkiye’de toplulukçu kültürel özelliklerin etkisiyle sosyal yalnızlığın mağaza içi sosyal etkileşimleri daha belirgin şekilde tetiklediği, duygusal yalnızlığın ise daha yakın ve derin bağlarla telafi edilebilecek bir ihtiyaç olarak mağaza ortamında sınırlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular, yalnızlık olgusunun kültürel bağlama göre farklı biçimlerde tezahür edebileceğini göstermekte ve gelecekte yapılacak kültürler arası karşılaştırmalar için önemli bir temel sunmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları hem tüketici davranışları hem de pazarlama alanına katkı sunmaktadır. Özellikle perakende sektöründe çalışan satış temsilcilerinin, yalnızlık yaşayan tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını fark edebilmeleri; empatik, sabırlı ve sıcak bir iletişim kurmaları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilecek önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Satış temsilcilerinin sadece ürün bilgisiyle değil, aynı zamanda temel düzeyde duygusal farkındalık ve iletişim becerileriyle donatılması, özellikle yalnız tüketicilerle kurulan ilişkilerde büyük fark yaratabilecektir.

Bu araştırma, belirli bir zaman diliminde, sınırlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bulguların genellenebilirliği sınırlı kalmıştır. Aynı zamanda yalnızlığın çok boyutlu bir kavram olması ve bireylerin yalnızlığı farklı şekillerde deneyimlemesi, verilerin yorumlanmasında önemli bir unsur olup dikkat edilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda, farklı yaş grupları, şehirler veya kültürel bağlamlar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabileceği düşünülebilmektedir. Ayrıca çevrim içi alışveriş ortamlarında tüketici–marka veya tüketici–chatbot ilişkileri bağlamında da benzer yalnızlık dinamiklerinin nasıl işlediği araştırılarak alana katkı sağlanabilir. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal katkısını güçlendirmek ve Türkiye bağlamında kültürel farklılıkları daha iyi anlamak için, yalnızlık ve tüketici etkileşimi üzerine daha güncel ve kapsamlı literatürün entegrasyonu yapılabilir. Gelecek araştırmalar, dijitalleşme ve çevrim içi etkileşimlerin yalnızlık algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, perakende sektöründe yalnızlık yaşayan tüketicilere yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

- Brown, S. P. (1990). Use of closed influence tactics by salespeople: Incidence and buyer attributions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(Fall), 17–29.
- Funkhouser, G. R. (1984). A practical theory of persuasion based on behavioral science approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4(November), 17–25.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10th Edition). Pearson.
- Goff, B. G., & Jackson, G. B. (2003). Customers' perceptions of salespersons' orientation and susceptibility to salespersons' influence. *Psychological Reports*, 93, 417–418.
- Goff, B. G., & Walters, D. L. (1995). Susceptibility to salespersons' influence and shopping orientations. *Psychological Reports*, 76, 915–928.
- Goff, B. G., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1994). Cues to consumer susceptibility to salesperson influence: Implications for adaptive retail selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14, 25–39.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1–8.
- Jin, B., & Hong, B. (2004). Consumer susceptibility to salesperson influence in Korean department stores. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 33–53. https://doi.org/10.1300/J046v17n01_03.
- Jolson, M. A. (1997). Broadening the scope of relationship selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 75–88.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>.
- Keefer, L. A., Landau, M. J., & Sullivan, D. (2014). Non-human support: Broadening the scope of attachment theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 524–535. <https://doi.org/10.1111/spc3.12129>.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology and Marketing*, 22(12), 995–1015. <https://doi.org/10.1002/mar.20095>.
- Lee, S., & Dubinsky, A. J. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21–36 (doi:0.1080/09593960321000051666).
- Lee, Y. J., & Dubinsky, A. J. (2017). Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: Development of a scale. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0058>.
- Long, C. R., Yoon, S., & Friedman, M. (2015). How lonely consumers relate to brands. *Strong brands, strong relationships* (pp. 95).
- Luhmann, M., Bohn, J., Holtmann, J., Koch, T., & Eid, M. (2016). I'm lonely, can't you tell? Convergent validity of self- and informant ratings of loneliness. *Journal of Research in Personality*, 61, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.02.002>.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353–375.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1988). Using trust transference as a persuasion technique: An empirical field investigation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(August), 1–7.
- Olshavsky, R. W. (1973). Customer-salesman interaction in appliance retailing. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 208–212.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1979). Blueprint for a social psychological theory of loneliness. In M. Cook, & G. Wilson (Eds.). *Love and attraction* (pp. 99–108). Oxford, England: Pergamon Press.
- Rippé, C. B., Smith, B., & Dubinsky, A. J. (2018). Lonely consumers and their friend the retail salesperson. *Journal of Business Research*, 92, 131–141.

- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34(7), 733–752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., & Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology and Marketing*, 34(7), 733–752. <https://doi.org/10.1002/mar.21019>.
- Simintiras, A. C., Ifie, K., Watkins, A., & Georgakas, K. (2013). Antecedents of adaptive selling among retail salespeople: A multilevel analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.004>.
- Snell, K. D. M. (2017). The rise of living alone and loneliness in history. *Social History*, 42(1), 2–28. <https://doi.org/10.1080/03071022.2017.1256093>.
- Timmermann, M. (2017). These 9 retailers are closing nearly 1,000 stores in 2017. Clark. Retrieved from <http://www.clark.com/major-retailers-closing-2017>.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116–1128. <https://doi.org/10.1086/661552>.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>.

NOSTALJİ VE MODERNİZMİN BULUŞMA NOKTASI: RETRO PAZARLAMANIN DİNAMİKLERİ VE ÖRNEKLERİ

Seda Kaleözü¹, Sabahat Deniz²

Giriş

Günümüzün hızlı ve sürekli değişen pazar dinamikleri, markaları tüketiciyle bağ kurma konusunda yaratıcı ve çok boyutlu stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler yalnızca fonksiyonel faydalar sunan ürünlerle değil, aynı zamanda duygusal anlamlar barındıran deneyimlerle ilgilenmektedir (Mukhopadhyay, 2024). Bu bağlamda geçmişin estetik ve kültürel öğelerinin yeniden yorumlanarak günümüz pazarlama anlayışına entegre edilmesi, retro pazarlama stratejilerinin önemini artırmıştır. Retro pazarlama, yalnızca eski ürünlerin yeniden sunulmasından ibaret olmayıp, geçmişin sembolleri ve tasarımları aracılığıyla tüketicilerin belleğinde yer alan pozitif anıları harekete geçirerek markalarla duygusal bir köprü kurmayı amaçlar (Brown, 2001; Vuković ve Untersweg, 2024).

Akademik yazında 2000’li yılların başında Stephen Brown’un öncülüğünde kavramsallaştırılan retro pazarlama (Brown, 2001), bugün otomotivden moda, teknolojiye kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Güncel çalışmalar, retro pazarlamanın yalnızca nostaljik kuşaklarla sınırlı kalmadığını, genç tüketiciler üzerinde de güçlü etkiler yarattığını göstermektedir (Mukhopadhyay, 2024; Vuković ve Untersweg, 2024). Dam vd., (2024), nostaljinin yalnızca duygusal bir geri dönüş değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve aidiyet üretiminde de stratejik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

İlgili yazında, retro pazarlamanın kavramsal tanımları ve uygulama alanlarına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu bölüm, önceki çalışmalardan farklı olarak retro pazarlamayı yalnızca nostaljik bir yönelim değil, aynı zamanda deneyim ekonomisi, marka canlandırma ve kültürel turizm ekseninde bütüncül bir stratejik çerçeve olarak ele almaktadır. Ayrıca retro örnekler, özgünlük–yenilik dengesi, kuşak uyumu ve kalıcılık kriterleri üzerinden eleştirel biçimde karşılaştırılmıştır. Böylece bölüm, hem akademik

¹ Öğr. Gör. Seda KALEÖZÜ, Harran Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Programı, Şanlıurfa, sedakaleozu@harran.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-3859-8082

² Doktorant Sabahat DENİZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, deniz.sabahat@hbv.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-6215-5433

literatüre kavramsal bir sentez sunmakta hem de uygulayıcılara yönetsel/politik çıkarımlar sağlamaktadır..

Retro Pazarlamanın Teorik Arka Planı Ve Uygulama Yaklaşımları

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca işlevsel faydalar değil, aynı zamanda duygusal deneyimler de belirlemektedir. Özellikle postmodern tüketici anlayışıyla birlikte duygular, aidiyet ve geçmişle kurulan bağlantılar, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir (Mukhopadhyay, 2024). Bu doğrultuda geçmişe duyulan özlem ve nostalji, markaların tüketicilerle bağ kurma çabalarında güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Retro pazarlama ise, geçmişin kültürel ve estetik öğelerini günümüzün çağdaş tasarım ve teknolojisi ile harmanlayarak, tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak literatürde önemli bir yer edinmiştir (Brown, 2001; Vuković ve Untersweg, 2024).

Retro Kavramının Doğuşu ve Pazarlama Literatüründeki Konumu

“Retro” terimi, Latince *retro* kökünden türemiş olup “geriye dönük” ya da “geçmişe bakış” anlamını taşımaktadır (Keskin & Memiş, 2011). İlk kullanım alanı daha çok sanat, moda ve tasarım disiplinlerinde görülse de, zamanla sosyal bilimler ve pazarlama literatürüne de girmiştir. Retro yaklaşımı pazarlama bağlamında sistematik olarak ele alan ilk isimlerden biri Stephen Brown’dur. Brown’un (2001) ortaya koyduğu “retro devrimi” kavramı, tüketicilerin geçmişle kurdukları duygusal bağların markalar açısından yeni bir stratejik alan yarattığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda retro, yalnızca kültürel bir eğilim değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının yönünü belirleyen önemli bir kavramsal çerçeve olarak akademik yazına dahil edilmiştir.

Altuntuğ (2011) tarafından geliştirilen sınıflandırma, retro pazarlamanın uygulama biçimlerinin kavramsal açıdan anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda üç temel yöntem öne çıkmaktadır: Repro, Retro Nova ve Repro de Luxe.

Repro

Repro, geçmişte popülerleşmiş ürünlerin aslına sadık kalınarak yeniden üretilmesini ifade eder (Keskin ve Memiş, 2011). Bu yaklaşım, nostaljik unsurları öne çıkararak tüketicilerin geçmiş deneyimlerine duygu düzeyinde hitap eder.

Repro Nova (Retro)

Retro Nova stratejisi, ürünlerin estetik açıdan geçmişe gönderme yapmasına karşın, teknik özelliklerinin günümüz teknolojisi ile donatılmasını içerir. Örneğin, Volkswagen’in New Beetle modeli klasik tasarım çizgilerini korurken modern otomotiv teknolojileri ile yeniden yorumlanmıştır (Brown, 2001). Böylece nostalji ile yenilik dengesi sağlanarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşılması hedeflenmiştir.

Repro De Luxe (Repro-Retro)

Repro de Luxe, geçmişin ikonik unsurlarının lüks ve modern bir yorumla yeniden tasarlanmasını ifade eder. Mazda Miata'nın sınırlı sayıdaki retro serileri ve Star Wars'un orijinal üçlemesinin yeni nesil yapımları bu uygulamaya örnek teşkil etmektedir (Altuntuğ, 2011). Neo-nostaljik ürünler, hem geçmişin değerini korumakta hem de modern tüketici beklentilerine uyum sağlamaktadır.

Retro pazarlama her ne kadar tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmayı başarsa da, bu stratejinin sınırlılıkları da göz ardı edilmemelidir. Geissler ve Goldstein, (2015), aşırı retro uygulamalarının markaların "eskiye sıkışmış" bir imaj yaratmasına ve özellikle genç tüketiciler nezdinde yenilikçi algısını yitirmesine yol açabileceğini belirtmiştir. Tüketiciler geçmişin samimiyetini ararken, aynı zamanda çağdaş yaşamın hızına ve teknolojik gelişimine de ayak uydurmak istemektedir (Vuković ve Untersweg, 2024).

Retro Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar

Retro Kavramının Tanımı ve Pazarlamadaki Yeri

Retro pazarlama, yalnızca eski ürünlerin yeniden satışa sunulması anlamına gelmemektedir. Asıl amaç, geçmiş dönemlere ait sembol, değer ve estetik unsurların günümüz tüketicisine aktarılmasıdır. Böylelikle markalar, tüketicilerde hem nostaljik bir özlem hem de güven ve aidiyet duygusu yaratmaktadır (Brown, 2001). Literatürde retro pazarlama; marka canlandırma, deneyim ekonomisi, kültürel turizm ve nostalji temelli iletişim stratejileriyle ilişkilendirilerek geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Bu çerçevede, retro kavramı yalnızca tanımsal bir kategori değil, aynı zamanda markaların kimlik oluşturma, farklılaşma ve tüketiciyle duygusal bağ kurma süreçlerinde işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Nostalji ve Tüketici Davranışları

Nostalji, bireylerin geçmişteki deneyimlerine yönelik özlemi ve bu deneyimlerin hatırlanma eğilimini ifade etmektedir. Pazarlama alanında ise güçlü bir duygusal unsur olarak, tüketicilerin ürün ve markalara karşı olumlu tutum geliştirmelerine, marka sadakati oluşturmalarına ve satın alma niyetlerini artırmalarına katkı sağlamaktadır (Holak ve Havlena, 1998; Alkhafagi, 2023).

Nostalji hem bireysel hem de kolektif düzeyde ortaya çıkmaktadır. Bireysel nostalji kişinin kendi yaşamındaki deneyimlere yönelirken, kolektif nostalji toplumun ortak geçmişine yönelik özlemi temsil etmektedir (Smeekes vd., 2023). Bu iki boyut, pazarlama stratejilerinde farklı hedef kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, nostaljik eğilimler yaş, kültürel geçmiş ve bireysel deneyimlere bağlı olarak çeşitlenmektedir. Holbrook ve Schindler (1991), orta yaş grubundaki bireylerin nostaljik duygulara daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Gonzalez-Cavazos vd., (2025) araştırmasında ise X ve Z

kuşaklarının her ikisinin de nostaljiye olumlu tepki verdiği, ancak X kuşağının daha güçlü bir duygusal bağlılık geliştirdiği belirlenmiştir. Nostaljik eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki yansımaları, yalnızca kuramsal tartışmalarla sınırlı kalmayıp ampirik bulgularla da desteklenmektedir. Arşit ve Arslan'ın (2025) hazır giyim sektöründe gerçekleştirdikleri çalışma, retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışlarıyla ilişkisini inceleyerek nostaljinin tüketici karar süreçlerindeki işlevselliğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte nostalji, pazarlama stratejilerinde daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin geçmişle bağ kurma arzusu, markaların nostaljik öğeleri kullanarak duygusal etkileşim yaratmalarına olanak tanımakta ve bu durum, markaların rekabet gücünü artırmaktadır (Brown, 2001).

Retro Markalaşma

Günümüzde, geçmişte popülerlik kazanmış markaların yeniden canlandırılması ve tüketicilerle duygusal bağ kurulması giderek daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda retro markalaşma, nostaljik unsurların kullanılmasıyla markaların yeniden piyasaya sunulmasını ifade etmektedir. Brown, Kozinets ve Sherry (2003) tarafından geliştirilen model, retro markalaşmanın başarısı için dört temel tema ortaya koymaktadır: Alegori, Arcadia, Aura ve Antinomy. Bu temalar, retro markaların tüketici zihninde yeniden anlam kazanmasına aracılık etmektedir.

Alegori (Marka Hikâyesi)

Alegori, markanın tüketicilerle kurduğu sembolik hikâyeler ve metaforlar aracılığıyla duygusal bağ kurma sürecini ifade etmektedir. Markalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek adına özel hikâyeler üreterek, bu hikâyeleri uygun iletişim kanallarıyla tüketicilere aktarmaktadır. Bu sayede, tüketiciler markayla daha derin bir bağ kurmakta ve marka sadakati oluşmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)

Arcadia, markanın geçmişe dair idealize edilmiş bir topluluk algısı yaratmasını ifade etmektedir. Pazarlamacılar, geçmişin özel ve büyülü bir yer olduğu algısını oluşturarak, tüketicilerin zihninde nostaljik bir marka imajı yaratmayı hedeflemektedir. Örneğin, Volkswagen'in New Beetle modeli, 1960'ların nostaljisini ve orijinal Beetle'in marka çağrışımlarını kullanarak, idealleştirilmiş bir marka topluluğu oluşturmuştur (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

Aura (Markanın Özü)

Aura, markanın özgünlük ve benzersizlik duygusunu ifade etmektedir. Retro markalar, geçmişteki değerlerini koruyarak, tüketicilere güven ve sadakat hissi sunmaktadır. Bu özgünlük, markanın köklü geçmişine atıfta bulunarak, tüketici

gözünde daha saygın bir konum elde etmesini sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

Antinomy (Marka Paradoksu)

Antinomy, markanın geçmiş ve gelecek, gelenek ve modernlik gibi zıt kavramları bir arada sunarak tüketicilerde çelişkili duygular uyandırmasını ifade etmektedir. Bu paradoks, tüketicilerin hem geçmişe özlem duymasını hem de çağın gerekliliklerine ayak uydurmasını sağlamaktadır. Örneğin, New Beetle modeli, farklı dönemlerde farklı kültürel anlamlar yüklenerek, marka paradoksunu başarılı bir şekilde yansıtmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

Günümüzde pazarlamacılar, düşük maliyetli ve daha az zaman alıcı olması nedeniyle eski markaları yenilemeyi tercih etmektedir. Bu süreçte, özgünlük, basitlik, kimlik, üyelik, bağımsızlık ve eğlence gibi unsurlar dikkate alınarak, tüketicilerle duygusal bağ kurulmaktadır. Eski markaların gücü, tüketicii çekici bir dünyaya taşıyan cazibesindedir. Böylece müşteriler, kendilerini rahatsız eden agresif pazarlama taktiklerinin olmadığı bir dünyanın anılarını yaratmaktadır.

Marka Canlandırma

Marka canlandırma (brand revitalization), zamanla tüketici ilgisini kaybetmiş veya piyasadan çekilmiş markaların, yeniden piyasaya sunulması sürecini ifade etmektedir. Bu strateji, markanın geçmişteki değerlerini koruyarak, günümüz tüketici beklentilerine uygun hale getirilmesini hedeflemektedir.

Lehu (2004), marka canlandırma sürecini üç temel adımda tanımlamaktadır:

1. Marka Yaşlanması Belirtilerinin Tanımlanması: Markanın ürün teklifleri, hedef kitle ile iletişimi ve tüketici algısı açısından yaşlanma belirtilerinin tespit edilmesi gerekmektedir.
2. Canlandırma Unsurlarının Uygulanması: Markanın özünü koruyarak, tasarım, iletişim ve ürün geliştirme gibi alanlarda yenilikler yapılması önerilmektedir.
3. Stratejik Yeniden Konumlandırma: Markanın hedef kitlesi ve pazar konumunun yeniden değerlendirilerek, uygun bir strateji ile piyasaya sunulması önem arz etmektedir.

Dijitalleşme ve sosyal medya, marka canlandırma süreçlerini daha esnek ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmuştur. Özellikle Z kuşağı tüketicileri, markalardan özgünlük, şeffaflık ve sosyal sorumluluk beklentisi taşımaktadır. Edelman'ın (2023) Güven Barometresi raporuna göre, tüketicilerin %81'i güven duymadıkları bir markadan alışveriş yapmamaktadır. Bu bulgu, canlandırma stratejilerinde güven inşa etmenin temel bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, CNN International Commercial'ın

(2024) “Brand Power” raporu, küresel pazarlamacıların %90’ının uzun vadeli başarı için marka inşasına yatırım yaptığını göstermekte ve bu durum, marka canlandırma sürecinde uzun vadeli planlama ile tüketiciyle süreklilik arz eden etkileşimin önemine işaret etmektedir. Başarılı uygulamalar arasında Levi’s örneği öne çıkmaktadır. Nostalji ve kültürel bağlardan yararlanan marka, genç tüketicilere hitap eden kampanyalar geliştirerek ve tasarımlarını yenileyerek güçlü bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Wharton Magazine’de (2024) Levi’s’in eski CEO’su Chip Bergh, bu dönüşümün temelinde geçmişle kurulan duygusal bağların yer aldığını vurgulamıştır. Bu sayede marka sadakati pekişmekte ve canlandırma stratejileri kalıcı bir değer yaratmaktadır.

Retro Pazarlamanın Avantajları

Retro pazarlama, markaların geçmişe dair unsurları stratejik biçimde kullanarak tüketicilerle duygusal bağ kurmasına imkân tanıyan etkili bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımın sunduğu avantajlar yalnızca anlık satış artışı ile sınırlı kalmamakta; uzun vadeli marka değeri ve tüketici sadakati oluşturma bakımından da kayda değer sonuçlar doğurmaktadır.

Marka sadakati ve güven oluşturma: Nostalji, tüketicilerin geçmişteki olumlu deneyimlerine duydukları özlemi harekete geçirerek, markalara yönelik güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Bu bağlılık, marka sadakatini güçlendirmekte ve özellikle belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin tanıdık ve güvenilir markaları tercih etmelerine yol açmaktadır (Saraniyan, 2023).

Marka mirasının güçlendirilmesi: Retro pazarlama uygulamaları, markaların tarihsel değerlerini ve miraslarını ön plana çıkarmakta ve böylelikle otantik ve güvenilir bir imaj inşa etmelerine katkı sunmaktadır. Markanın geçmişine referans verilmesi, tüketici nezdinde köklü ve saygın bir marka algısı yaratmaktadır. Örneğin Levi’s, klasik tasarımlarını çağdaş detaylarla harmanlayarak marka mirasını canlı tutmayı başarmaktadır (Single Grain, 2025).

Tüketici ile özdeşleşme ve kimlik oluşturma: Retro pazarlama, tüketicilerin markalarla özdeşleşmesine olanak tanımakta ve markayı bireylerin sosyal kimliğinin bir parçası hâline getirmektedir. Bu durum, tüketici bağlılığını artırmakta ve markanın sosyal statü ve yaşam tarzı göstergesi olarak konumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Harley-Davidson örneğinde olduğu gibi, belirli bir tüketici profili markayla derinlemesine özdeşleşebilmekte ve bu durum, markaya olan bağlılığın temelini oluşturmaktadır (Türkyılmaz, 2016).

Duygusal bağ kurma ve tüketici davranışlarını etkileme: Nostaljik öğeler, tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek marka ile olumlu duygular geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Duygusal bağlılık, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde belirleyici bir rol oynamakta ve satın alma davranışlarını

olumlu yönde etkilemektedir (Neuroscience of Branding, 2023).

Pazar farklılaşması ve rekabet avantajı sağlama: Retro pazarlama, markalara rakiplerinden ayrışma ve pazarda özgün bir konum edinme fırsatı sunmaktadır. Geçmişe ait unsurların stratejik kullanımı sayesinde markalar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onlara benzersiz bir değer önerisi sunabilmektedir (Bizrate Insights, 2024).

Retro Pazarlamanın Sınırlılıkları

Retro pazarlama stratejileri markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmalarına ve marka miraslarını güçlendirmelerine katkı sağlasa da, bu yaklaşımın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Konunun eleştirel boyutunun ortaya konulabilmesi için avantajların yanı sıra sınırlılıkların da dikkate alınması önem arz etmektedir.

Yenilikçi Algının Zedelenmesi: Retro pazarlamanın yoğun ve tekrarlayan biçimde kullanımı, markaların yenilikçi ve çağdaş bir imaj sergilemesini engelleyebilir. Geissler ve Goldstein (2015), aşırı retro uygulamalarının markaları “geçmişe takılıp kalmış” bir konuma indirgeme riski taşıdığını belirtmektedir. Bu durum, özellikle teknoloji ve moda gibi yenilik odaklı sektörlerde rekabet gücünü zayıflatabilmektedir.

Kuşaklar Arası Etki Farklılıkları: Retro stratejiler farklı kuşaklarda aynı düzeyde etki yaratmamaktadır. Vuković ve Untersweg (2024) genç tüketicilerin nostaljik öğeleri bazen ilgisiz ya da “modası geçmiş” olarak algıladıklarını vurgulamaktadır. Bu bulgu, retro pazarlamanın tüm tüketici segmentleri için evrensel bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Kültürel Bağlamanın Sınırlılığı: Retro pazarlamanın başarısı, kullanılan sembollerin kültürel bağlamla uyumuna bağlıdır. Vuković ve Untersweg (2024), retro unsurların bazı toplumlarda güçlü çağrışımlar yaratırken, başka kültürlerde aynı etkiyi göstermediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla retro pazarlama, küresel ölçekte her zaman aynı düzeyde etkililik sergileyememektedir.

Kısa Vadeli Etki Riski: Retro kampanyalar tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırır da, bu etki çoğu zaman kısa vadeli kalabilmektedir. Altuntuğ (2011), nostaljik unsurların kalıcı marka değeri yaratabilmesi için inovasyonla dengelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi durumda retro pazarlama, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada yetersiz kalabilir.

Etik ve Dışlayıcı Anlatı Sorunları: Retro stratejiler, geçmişi idealleştiren seçici temsillere dayanabilmektedir. Preece vd. (2025), bu tür yaklaşımların bazı tüketici gruplarını dışlayıcı bir anlatıya itebileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla retro pazarlama uygulamalarında yalnızca olumlu anıları yücelten değil, aynı zamanda eleştirel ve kapsayıcı bir yaklaşım geliştirmek gerekmektedir.

Retro pazarlama stratejileri güçlü avantajlar sunmasına karşın, bu sınırlılıkların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Avantajlarla birlikte dezavantajların da dikkate alınması, markaların dengeli ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri açısından önemlidir.

Retro Pazarlama Uygulamaları Ve Örnekleri

Retro pazarlama stratejileri, modern ürünleri geçmişin estetik ve duygusal unsurlarıyla harmanlayarak tüketicilerde nostalji duygusu uyandırmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, markaların tarihî miraslarını yeniden canlandırarak hem eski hem de yeni nesil tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Aşağıda, farklı sektörlerden öne çıkan retro pazarlama uygulamaları incelenmektedir.

Otomotiv Sektörü

Volkswagen Beetle ve New Beetle: Volkswagen, ikonik Beetle modelini modernize ederek New Beetle adıyla yeniden piyasaya sürmüştür. Bu strateji, markanın geçmişine duyulan nostaljiyi canlandırarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemiştir. Beetle'ın dayanıklılığı, ekonomikliği ve özgün tasarımı, farklı sosyoekonomik gruplardan geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmiştir (Brown vd., 2003).

Görsel 1. Volkswagen Beetle ve New Beetle

BMW Mini: BMW, 1959 yılında üretimine başlanan Mini modelini 2001 yılında yeniden tasarlayarak pazara sunmuştur. Yeni Mini, klasik tasarım öğelerini koruyarak modern teknolojilerle donatılmıştır. Bu yaklaşım, markanın mirasını sürdürme ve tüketicilerde nostaljik duygular uyandırma amacı taşımaktadır (Türkyılmaz, 2016).



Görsel 2. BMW Mini

Fiat 500: İlk olarak 1957 yılında üretilen Fiat 500, 2007 yılında modernize edilerek tekrar piyasaya sürülmüştür. Yeni model, geçmişin tasarım çizgilerini

korurken günümüz teknolojileriyle donatılmıştır. Bu strateji, tüketicilerin geçmişle bağ kurmasını ve markaya olan bağlılıklarını artırmayı hedeflemiştir (Motor1 Türkiye, 2025).



Görsel 3. Fiat 500 (1957-2007)

Renault 5 ve R4: Renault, ikonik modelleri R5 ve R4'ü elektrikli versiyonlarıyla yeniden piyasaya sürmeyi planlamaktadır. Bu yaklaşım, markanın geçmişine duyulan özlemi canlandırarak modern teknolojilerle birleştirmeyi amaçlamaktadır (WELT, 2022).

Honda: Honda, motor sporları mirasını vurgulayarak markanın geçmiş başarılarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrton Senna ve Max Verstappen gibi efsanevi yarışçılarla yapılan kampanyalar, markanın geçmişteki başarılarını günümüze taşıyarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir (The Australian, 2025).

Gıda ve İçecek Sektörü

Coca-Cola: Coca-Cola, 1950-1960'ların izlerini taşıyan ürün ve görselleri kullanarak retro pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerde nostaljik duygular uyandırarak markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemektedir (Demir, 2008)



Görsel 4. Coca Cola Eski ve Yeni Şişeleri

Pepsi Throwback: Pepsi, “Throwback” adıyla eski ambalajlarını ve formülasyonlarını yeniden piyasaya sürerek tüketicilerde geçmişe yönelik bir özlem duygusu yaratmayı amaçlamaktadır (Brown vd, 2003).



Görsel 5. Pepsi Eski Ambalajı ve Pepsi Throwback

Tamek: Tamek, 1955'ten beri ürettiği meyve sularını, geçmişteki kahverengi şişe tasarımlarıyla yeniden piyasaya sürerek retro pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerde markaya karşı nostaljik bir bağlılık oluşturmayı hedeflemektedir (Tamek, 2025).

Migros: Migros, 57. yılına özel olarak birçok ürünü nostaljik ambalajlarında piyasaya sunmuştur. Bu uygulama, tüketicilerde geçmişe yönelik bir özlem duygusu uyandırarak markaya olan bağlılığı artırmayı amaçlamaktadır (Migros Kurumsal, 2011).



Görsel 6. Migros Retro Ürünler ve Reklam Afışı

Miller Lite: Miller Lite, 1970'lerin retro beyaz kutularını yeniden piyasaya sürerek tüketicilerde nostaljik duygular uyandırmayı hedeflemiştir. Bu strateji, özellikle eski nesil tüketicilerde markaya karşı bir bağlılık oluşturmayı amaçlamaktadır (Time, 2014).

Vita Coco: Marka, yeni Orange & Creme hindistancevizi sütü içeceğini tanıtmak için New York'ta 2000'li yılların alışveriş merkezi atmosferini yansıtan bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlikte, dönemin popüler giyim markası Limited Too ile iş birliği yapılmış ve retro temalı ürünler sunulmuştur (Eater, 2025).

Chili's: Chili's, geçmişe yönelik özlemi tetikleyen "Radical 'Rita'" isimli margarita kokteyli ile 90'lar dönemine referans veren bir kampanya başlatmıştır. Kampanya, ürünün eğlenceli ve nostaljik havasını ön plana çıkarmıştır (Food ve Wine, 2025).

OLIPOP: Marka, popüler Orange Cream gazozunun geri dönüşünü Los Angeles'ta düzenlediği bir drive-thru etkinliği ile kutlamıştır. Etkinlikte, retro tarzda içecekler ve temalı ürünler sunulmuş, tüketicilere geçmişin tatlarını yeniden yaşama fırsatı verilmiştir (New York Post, 2025).

Burger King: Zincir, çocukluk yazlarını anımsatan "Frozen Strawberry Flavored & Nerds" adlı içeceği piyasaya sürmüştür. Bu içecek, nostaljik tatları modern sunumla birleştirerek tüketicilere sunulmuştur (Food ve Wine, 2025).

Tesco: Perakende devi, Clubcard sadakat programının 30. yıl dönümünü kutlamak amacıyla 1990'ların popüler ürünlerini orijinal ambalajlarıyla yeniden piyasaya sürmüştür. Bu strateji, tüketicilere geçmişin lezzetlerini ve ambalajlarını yeniden deneyimleme fırsatı sunmuştur (The Sun Ireland, 2025).

Teknoloji ve Elektronik Sektörü

Nokia 3310: Nokia, efsanevi 3310 modelini 2017 yılında yeniden tasarlayarak piyasaya sürmüştür. Yeni model, klasik tasarım öğelerini korurken modern teknolojilerle donatılmıştır. Bu strateji, tüketicilerde geçmişe yönelik bir özlem duygusu uyandırmayı ve markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemiştir (Nokia, 2017).



Görsel 7. Yeni Nokia 3310 ve Klasik 3310

Motorola Razr: Motorola, ikonik Razr modelini modernize ederek yeniden piyasaya sürmüştür. Yeni model, klasik katlanabilir tasarımı korurken günümüz teknolojileriyle donatılmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerde nostaljik duygular

uyandırarak markaya olan bağlılığı artırmayı amaçlamaktadır (Neuroscience of Branding, 2023).

Sony Walkman: Sony, Walkman markasını yeniden canlandırarak nostaljik bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Yeni Walkman modelleri, klasik tasarım öğelerini korurken modern teknolojilerle donatılmıştır. Bu strateji, tüketicilerde geçmişe yönelik bir özlem duygusu uyandırmayı ve markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemektedir (Vikipedia, 2021).

Retrospekt: ABD merkezli Retrospekt markası, Walkman, Polaroid kameralar ve eski iPod modellerini restore ederek genç kuşaklara fiziksel medya deneyimini retro bir yaklaşımla sunmaktadır (People, 2025).

Moda ve Perakende Sektörü

Rebul: Rebul, köklü geçmişini ürünlerine yansıtarak retro pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Marka, 125. yılına özel kampanyalar düzenleyerek tüketicilerde nostaljik duygular uyandırmayı ve markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemektedir (Demir, 2008).

Dior, Chloé ve Alexander McQueen: Bu markalar, 2000’li yılların başındaki ikonik tasarımlarını yeniden piyasaya sürerek retro pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle Y ve Z kuşağındaki tüketicilerde nostaljik duygular uyandırarak markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemektedir (Vogue Business, 2025).

ASOS ve MTV: ASOS, MTV ile iş birliği yaparak 1980’lerden ilham alan bir koleksiyon sunmuştur. Bu koleksiyon, retro tasarım öğeleriyle genç tüketicilere hitap etmeyi amaçlamaktadır (Teen Vogue, 2017).

Retro temaların farklı sektörlerde uygulanabilirliği spor ve turizm pazarlamasında da kendini göstermektedir. O’Reilly vd., (2024) araştırması, spor kampanyalarında nostalji temalarının spor katılımını artırdığını göstermektedir. Benzer biçimde, Schibik vd., (2023) tarafından yapılan bir araştırma, retro görsellerin tarihi destinasyonlara yönelik seyahat niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Turizm Sektörü

Retro pazarlama, yalnızca ürün odaklı sektörlerle sınırlı kalmamakta, hizmet sektörlerinde de etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü, nostaljinin duygusal gücünü en yoğun biçimde deneyimsel bir boyuta taşıyan alanlardan biri olmuştur. Özellikle “deneyim ekonomisi” yaklaşımı doğrultusunda şekillenen çağdaş turizm anlayışında, geçmişe ait değerlerin yeniden sunumu, destinasyonların farklılaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere sadece seyahat değil; zaman içinde bir yolculuk ve duygusal bağ kurma imkânı da sunar.

Bu bağlamda, 1883'te hizmete giren ve 20. yüzyılın başlarında aristokrat seyahatin sembolü hâline gelen Orient Express, günümüzde yeniden canlandırılmış bir retro tren deneyimi olarak hizmet vermektedir.

Lüks vagonlar, vintage dekorasyonlar, dönem kostümleri ve klasik Fransız mutfağı eşliğinde nostaljik bir yolculuk imkânı sunan tren, geçmişin ihtişamını bugünün konforuyla birleştirmektedir (Business Insider, 2024).



Hotel Nostalgia (Singapur), 1960'ların mimari anlayışını yansıtan iç dekorasyonu ve vintage hizmet detayları ile müşterilerine zamana yayılan bir deneyim sunmaktadır. Bu tür temalı otellerde kullanılan objeler, müzikler ve servis dili geçmişle bağ kuran sembolik öğelerdir (Nostalgia Hotel Singapore, t.y.).

Gonzalez-Cavazos vd., (2025) kuşaklar arası karşılaştırmalı çalışmasında, retro pazarlama stratejilerinin yalnızca X kuşağında değil, Z kuşağında da duygusal yakınlık yarattığı ve destinasyon bağlılığını artırdığı görülmüştür. Böylece, retro temalı turizm deneyimleri yalnızca bireysel hatıraları değil; aynı zamanda kolektif belleği harekete geçirerek, ziyaretçilere hem kültürel hem de duygusal bir derinlik sunmaktadır.

Türkiye'de bu yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri, Turistik Doğu Ekspresi uygulamasıdır. TCDD Taşımacılık tarafından hayata geçirilen bu deneyimsel tren yolculuğu, nostaljik vagonlar, klasik müzikler ve yerel lezzetlerle geçmişi yeniden yaşatmayı hedeflemektedir (TCDD, 2025).

Güzergâh boyunca yapılan kültürel duraklar, ziyaretçilere hem görsel hem duygusal açıdan zengin bir deneyim sunmaktadır.

Benzer biçimde, 2023 yılında vizyona giren Barbie filminin ardından Airbnb ile iş birliği içinde sunulan Barbie Dreamhouse Experience, retro pembe tasarımı, 90'lar dekorasyonu ve klasik oyuncak temasıyla konaklama deneyimini sinema nostaljisiyle bütünleştirmiştir (Airbnb, 2023). Bu uygulama, kültürel markalaşmanın turistik konaklama ile buluşturulmasına örnek teşkil etmektedir.

25Hours Hotels, her lokasyonda bulunduğu şehrin kültürel dokusunu ve retro unsurları iç içe geçirerek tasarlanmakta; böylece yalnızca bir konaklama alanı değil, aynı zamanda dönemsel bir deneyim atmosferi yaratmaktadır. Bu yaklaşım, vintage dekorasyon öğeleri, retro müzikler ve yerel kültürle harmanlanan tematik hizmet anlayışıyla konuklara duygusal bağ kurma imkânı sunmaktadır (25Hours Hotels, 2024). Bu tür deneyimler yalnızca bir otel konaklamasından fazlasını vadedip tüketiciyle duygusal bağ kurmaktadır.

Danimarka'da bulunan ve dünyanın en eski eğlence parkı olan Bakken, nostaljik lunapark oyuncakları ve klasik fuar temalarıyla ziyaretçilerine geçmişî hatırlatan bir atmosfer yaratmaktadır (Bakken, 2025). Bu örnek, eğlence sektöründe kültürel sürekliliğin nasıl turistik bir çekim unsuru hâline gelebileceğini göstermektedir.

Son olarak, Polonya'da düzenlenen Retro Festival Poland, 1970–1990 yılları arasındaki kültürel öğeleri yeniden canlandırarak geleneksel kıyafetler, dönemin arabaları ve müzikleri eşliğinde kolektif bir nostalji yaratmaktadır (Retro Festival Poland, 2025). Bu festival, yalnızca bir eğlence etkinliği değil; aynı zamanda geçmişle kültürel bir bağ kurma biçimidir.

Retro Reklamlar Ve Algı Düzeyleri

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir (Korkmaz ve Eser 2015). Tüketim alışkanlıkları, marka ve işletmelerin odak noktasında yer almakta olup, tüketicilere ulaşmak için kullanılan marka iletişim araçlarından biri reklamdır. Reklamlar, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi işlevleri yerine getirmektedir (İslamoğlu, 2008). Bu nedenle, tüketicilerin reklamlara yönelik algı düzeyleri, alternatifleri değerlendirme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tutum kavramı ve tutumları oluşturan bileşenlerin incelenmesi gerekmektedir. Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz tepki gösterme eğilimi olup, birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018; Muter, 2002). Bu noktada, tutumların duygu, inanç ve davranış boyutları

üzerinden şekillendiği dikkate alındığında, nostaljiye dayalı reklamların tüketici tutumlarını etkileme gücü daha iyi anlaşılmaktadır.

Nostaljiye dayalı reklamlar, tüketicilerin bilinçdışı anılarını harekete geçirerek güçlü bir duygusal etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, nostaljik reklamların tüketici algısındaki etkileri yalnızca geçmişe özlemle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka imajı ve güven algısını da şekillendirmektedir. Gonzalez-Cavazos vd., (2025), nostaljik reklamların özellikle Z kuşağında da duygusal yakınlık oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Sektörel Retro Reklam Örnekleri

Otomotiv Sektörü

Fiat 500 Vintage '57: Fiat, 1957 yılında ilk kez üretilen ve dönemin ikonik modeli olan Fiat 500'ü, modern teknolojilerle donatarak yeniden piyasaya sürmüştür. Reklam filminde, aracın iç tasarımında eski döneme ait unsurlar, oyuncuların giyimleri ve kullanılan müzikler retro öğelerle zenginleştirilmiştir. Reklamın sonunda “Yüzde yüz yeni, Yüzde yüz Vintage” ifadesiyle nostalji vurgulanmaktadır (Fiat, 2021).

Fiat Legends – Driven By The Future: Fiat, 1899'dan günümüze kadar ürettiği modelleri göstererek marka mirasını vurgulayan bir reklam filmi hazırlamıştır. Reklamda, geçmiş dönemlere ait kıyafetler, aksesuarlar ve müzikler kullanılarak nostaljik bir atmosfer yaratılmıştır (Fiat, 2021).

Gıda ve İçecek Sektörü

Pepsi Now and Then: Pepsi, “Pepsi Now and Then” adlı reklam kampanyasında, 1958 yılından günümüze kadar olan dönemi kapsayan bir yolculuk sunmaktadır. Reklamda, her döneme özgü kıyafetler, müzikler ve ambalaj tasarımları kullanılarak tüketicilere nostaljik bir deneyim yaşatılmaktadır (Pepsi, 2021).

McDonald's – Grimace'ın Doğum Günü Kampanyası: McDonald's, 2023 yılında marka maskotu Grimace'ın doğum gününü kutlamak amacıyla kapsamlı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında, retro tarzda tasarlanmış bir video oyunu, sınırlı sayıda üretilen mor renkli Grimace Shake ve nostaljik öğeler içeren reklamlar kullanılmıştır. Kampanya, TikTok platformunda 3 milyardan fazla görüntülenme alarak büyük bir viral etki yaratmıştır (Kelly vd., 2023).

Fruko Gazoz: Fruko, 1987 yılında yayınladığı ve “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” sloganıyla hafızalara kazınan reklamını, 14 yıl sonra yeniden çekerek nostaljik bir etki yaratmıştır. Yeni reklamda, eski görüntüler modern tekniklerle harmanlanmış, renk ve ses düzenlemeleriyle geçmişe bir yolculuk sunulmuştur (Fruko, 2001).



Görsel 9. Fruko 1987 yılı reklamı ve 40. Kuruluş yılında çektiği reklam filmi

Pepsi – 125. Yıl Dönümü Kampanyası: Pepsi, 2023 yılında 125. kuruluş yıl dönümünü kutlamak amacıyla geçmiş reklam kampanyalarından esinlenen bir dizi etkinlik düzenlemiştir. Bu kampanya kapsamında, nostaljik ambalaj tasarımları ve retro temalı reklamlar kullanılarak marka geçmişine vurgu yapılmıştır (History Factory, 2024).

Finans Sektörü

Ziraat Bankası – Yeşilçam: Ziraat Bankası, 2018 yılında yayımladığı Yeşilçam temalı reklam filminde, geçmiş dönem karakterlerini yeni teknolojiler kullanarak reklam filmine uyarlamıştır. Reklamda, günlük yaşamdan kesitler ve Yeşilçam müzikleriyle nostaljik bir atmosfer oluşturulmuştur (Ziraat Bankası, 2018).



Görsel 10. Ziraat Bankası – Yeşilçam reklam filmi

Türkiye İş Bankası: Türkiye İş Bankası, 90. kuruluş yılına özel olarak hazırladığı reklam kampanyasında, Cem Yılmaz'ın rol aldığı ve eski Türkiye'ye ait görüntülerin yer aldığı bir reklam filmiyle dikkat çekmiştir. Reklamda, kaybolmaya yüz tutmuş esnaf dükkânları ve samimi mahalle yaşamı gibi nostaljik unsurlar ön plana çıkarılmıştır (Türkiye İş Bankası, 2014).



Görsel 11. İş Bankası Nostaljik reklam filmi

Tüketim Ürünleri Sektörü

Alo – Nice 40 Yıllara: Alo deterjan markası, 40. yılına özel hazırladığı reklam filminde, Zeki Müren’in seslendirdiği “Size Alo Diyorum” şarkısını kullanarak nostaljik bir atmosfer yaratmıştır. Reklamda, geçmiş dönemlere ait aile yapısı ve ev içi sahnelerle tüketicilere geçmişe dair duygular yaşatılmaktadır (Alo, 2015).



Görsel 12. Alo – Nice 40 Yıllara reklam filmi

Adidas Originals – “We Gave the World an Original” Kampanyası: Adidas, 2023 yılında Gazelle, Superstar ve Samba modellerinin tarihçesini vurgulayan bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya, retro spor ayakkabılarının kültürel etkisini ve geçmişten günümüze olan evrimini anlatan reklam filmleriyle desteklenmiştir (Adidas Originals, 2023).

Eti – Wanted: Eti, “Wanted” adlı çikolata markası için hazırladığı reklam filminde, 1970’lerin popüler dizisi “Starsky and Hutch”tan esintiler kullanarak nostaljik bir atmosfer oluşturmuştur. Reklamda, döneme ait müzikler, kıyafetler ve araçlar kullanılarak geçmişe bir gönderme yapılmıştır (Eti, 2015).

Tadım – Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı: Tadım, “Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” adlı reklam kampanyasında, geçmişteki sosyal etkileşimleri günümüz sosyal medya trendleriyle karşılaştırarak nostaljik bir anlatım

sunmuştur. Reklamda, eski dönemlere ait kıyafetler, aksesuarlar ve ortamlar kullanılarak geçmişe dair bir atmosfer yaratılmıştır (Tadım, 2015).



Görsel 13. Tadım- Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı reklam filmi

Yukarıda verilen örnekler ışığında, farklı sektörlerdeki retro pazarlama uygulamaları eleştirel bir bakış açısıyla karşılaştırıldığında, bazı ölçütler öne çıkmaktadır.

Moda ve kozmetik sektöründe, Dior, Chloé ve Alexander McQueen gibi markaların geçmiş tasarımlarını yeniden gündeme getirmesi, tüketicilerde güçlü bir duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşım, markaların özüne bağlı kalarak (Lehu, 2004) özgünlük ve aidiyet boyutunu öne çıkarsa da, Brown'un (2001) vurguladığı üzere kısa süreli popülerlik riski taşımakta; retro öğeler kalıcı bir bağlılık yerine dönemsel trend olarak algılanabilmektedir.

Gıda ve içecek sektöründe, Coca-Cola, Pepsi, Burger King ve Migros gibi markaların retro ambalaj ve ürün stratejileri gündelik tüketim alışkanlıklarına kolaylıkla entegre olabilmektedir. Bu durum, retro pazarlamayı erişilebilir ve geniş kitlelere hitap eden bir strateji hâline getirmektedir. Ancak Holbrook ve Schindler'in (2003) belirttiği üzere, ürünlerin temel fonksiyonlarında bir yenilik olmaması, farklılaşma etkisini sınırlamakta ve uzun vadeli marka bağlılığını tartışmalı hâle getirmektedir.

Teknoloji ve elektronik sektöründe, Nokia 3310 ve Motorola Razr örnekleri, nostaljik unsurların modern fonksiyonlarla bütünleşmediğinde etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Stern (1992), nostaljik öğelerin duygusal bağ yaratabileceğini, ancak teknolojide tüketicilerin yenilik beklentilerinin yüksekliği nedeniyle kalıcı bir sadakat yaratmada zorlanabileceğini vurgulamaktadır.

Turizm sektöründe ise Orient Express, Turistik Doğu Ekspresi veya nostaljik temalı festivaller gibi örnekler, deneyim ekonomisi yaklaşımı doğrultusunda (Pine & Gilmore, 1999) nostaljiyi derin duygusal deneyimlerle birleştirmektedir. Bu uygulamalar bireysel hatıraları olduğu kadar kolektif belleği de harekete geçirmekte, ziyaretçilere kültürel bağlar sunmaktadır (Goulding, 2002).

Bununla birlikte, bu tür uygulamaların kitlesel turizmden çok seçkin kitlelere hitap eden özel deneyimlerle sınırlı kalması sektörel bir kısıt oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, retro pazarlama moda ve gıda gibi gündelik tüketim alanlarında hızlı yayılım gösterirken, teknoloji ve otomotiv gibi sektörlerde niş kitlelere hitap eden sınırlı etkilere sahiptir. Turizmde ise nostalji, deneyim ekonomisiyle birleşerek (Schmitt, 1999) benzersiz ve kalıcı tüketici bağları kurma potansiyeli taşımaktadır. Böylece, retro pazarlamanın başarısının sektör dinamiklerine ve tüketici kuşaklarının farklı beklentilerine göre değiştiği ortaya konulmaktadır (Gonzalez-Cavazos vd., 2025).

SONUÇ

Postmodern pazarlama anlayışı, tüketicilerin yalnızca rasyonel karar vericiler değil, aynı zamanda duygusal ve deneyim arayışında olan bireyler olduğunu kabul etmektedir. Bu çerçevede, Pine ve Gilmore (1999) tüketicilere yalnızca ürün ve hizmet değil, aynı zamanda unutulmaz deneyimler sunmanın önemini vurgulamaktadır. Böylece deneyim ekonomisi, markalarla kurulan ilişkileri daha derin ve anlamlı kılmaktadır (Schmitt, 1999).

Nostalji kültürü, geçmişe duyulan özlemin pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Holak ve Havlena (1998), nostaljinin, tüketicilerin geçmişteki olumlu deneyimlerini hatırlatarak, marka bağlılığını artırabileceğini belirtmektedir. Nostaljik pazarlama, tüketicilerin geçmişe dair anılarını canlandırarak, markalara karşı olumlu duygular beslemelerine katkı sağlamaktadır.

Marka bağlılığı ve sadakat, tüketicilerin belirli markalara karşı duyduğu güven ve sürekli tercih etme eğilimleriyle şekillenmektedir. Arslan ve Öz (2017), retro görünümlü ürünlerin, tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Irshad (2023), nostaljik duyguların, marka bağlılığı ve sadakati güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, nostaljik pazarlama stratejileri, tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılıklarını pekiştirmektedir. Umut duygusu, tüketicilerin geleceğe dair olumlu beklentilerini temsil etmektedir. Nostaljik pazarlama, geçmişin olumlu anılarını hatırlatarak, tüketicilerin geleceğe dair umutlarını beslemektedir. Mukhopadhyay (2024), nostaljinin, tüketicilerin olumlu duygularını harekete geçirerek, marka ile duygusal bağ kurmalarını sağladığını ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını artırmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Retro reklamlar, tüketicilerle duygusal bağ kurma potansiyeli taşısa da, bu tür kampanyaların her zaman kapsayıcı olduğu söylenemez. Preece (2025) çalışmasında belirtildiği üzere, nostaljiye dayalı kampanyalar kimi zaman idealleştirilmiş geçmiş temsilleriyle, bazı tüketici gruplarını dışlayıcı

bir anlatıya itebilmektedir. Bu nedenle nostaljik reklamların etik sınırları gözetilerek tasarlanması gereklidir. Retro ve nostaljik pazarlama olgusu, bu bölümde yalnızca tüketici davranışları bağlamında değil; aynı zamanda postmodern pazarlama, deneyim ekonomisi ve duyguların ticarileştirilmesi çerçevesinde disiplinler arası bir perspektifle ele alınmıştır. Böylelikle literatürde çoğunlukla parçalı olarak incelenen kavramlar, bütüncül bir teorik zemin üzerinde tartışılmış ve moda, otomotiv, yiyecek-içecek, teknoloji gibi farklı sektörlerdeki uygulama örnekleriyle desteklenmiştir. Bu yaklaşım, nostaljik pazarlamanın çok boyutlu doğasını görünür kılmakta ve literatürdeki kavramsal boşluklara ışık tutmaktadır.

Bu bölümün özgün katkısı, retro pazarlamanın yalnızca nostalji odaklı bir strateji olmadığını; deneyim ekonomisi, marka canlandırma ve kültürel turizm bağlamında çok boyutlu bir yapı sunduğunu göstermesidir. Böylece çalışma, literatürdeki parçalı yaklaşımları bütünleştirmekte ve Türkçe yazına sistematik bir katkı sunmaktadır.

Elde edilen bulgular aynı zamanda yöneticiler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar açısından da çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Yöneticiler ve marka stratejistleri için retro pazarlamanın yalnızca estetik bir tercih değil, uzun vadeli marka bağlılığını güçlendiren stratejik bir araç olduğu görülmektedir. Markalar, retro pazarlama stratejilerini tasarlarken hedef kitlelerinin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Nitekim, marka kişiliği oluşumunda demografik özelliklerin etkili olduğu görülmektedir (Özsaçmacı ve Dursun, 2022). Bu nedenle, uygulayıcılar açısından kampanyaların yalnızca duygusal etki yaratması değil; kapsayıcılık, uzun vadeli sadakat ve etik standartlarla da desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Politika yapıcılar açısından ise nostaljinin kültürel mirasın ticarileştirilmesinde sorumlu kullanımının teşvik edilmesi ve tüketicilerin olası manipülasyonlara karşı korunması önem arz etmektedir.

Gelecek araştırmalar, nostaljik pazarlamanın dijitalleşme sürecindeki rolünü ve farklı kültürel bağlamlardaki etkilerini incelemelidir. Özellikle, genç kuşakların (Z ve Alfa jenerasyonları) nostaljik pazarlama stratejilerine nasıl tepki verdikleri ve bu stratejilerin marka bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Ayrıca, nostaljik pazarlamanın etik boyutları ve tüketicilerin duygusal manipülasyona karşı tepkileri de önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır (Merchant ve Rose, 2013). Retro ve nostalji pazarlaması, tüketici davranışları, marka sadakati ve duygusal bağlılık gibi pek çok boyutta etkili sonuçlar üretmektedir. Ancak literatürde hâlâ önemli boşluklar bulunmaktadır. Özellikle dijital ortamda retro stratejilerinin nasıl deneyimlendiği ve genç kuşakların bu stratejilere yönelik tutumları, Dam vd., (2024) de vurguladığı

gibi, daha fazla incelenmeyi gerektirmektedir. Ayrıca, retro pazarlamanın kültürel bağlamlara göre nasıl farklılaştığı da gelecekteki çalışmalara konu olmalıdır.

Nostaljik pazarlama, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan ve markalarla derin bağlar kurmalarını sağlayan etkili bir stratejidir. Duyguların ticarileştirilmesi, tüketim kültürü, nostalji kültürü, deneyim ekonomisi ve postmodernizm kavramları çerçevesinde şekillenen bu strateji, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmalarına katkı sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Adidas Originals. (2023, 15 Eylül). Basın bülteni, *Adidas Originals Launches New Global Brand Platform: "We Gave The World An Original. You Gave Us A Thousand Back."* Adidas Newsroom.
- Airbnb. (2023, 26 Haziran). Basın bülteni, *Barbie's Malibu DreamHouse, Ken's Way* Airbnb Newsroom, <https://news.airbnb.com/barbies-malibu-dreamhouse-is-back-on-airbnb-but-this-time-kens-hosting/> (E.T.: 27.06.2025).
- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The Effect Of Nostalgia Marketing On Consumers' Purchase İntention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39. <https://jeasiq.uobaghdad.edu.iq/index.php/JEASIQ/article/view/2603>.
- Alo.(2015).Reklam filmi,*Nice40yıllara* Youtube,<https://www.youtube.com/watch?v=ZvCHDtY5h0Q>, (E.T.: 8.05.2025).
- Altıntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Arslan, B., & Oz, A. (2017). The Effect Of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude On Brand Loyalty, *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.531>
- Arşit, D., & Arslan, B. (2025). Retro Pazarlama Eğilimlerinin Hedonik ve Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi Hazır Giyim Sektörü Tüketicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Disiplinlerarası Mükemmellik Arayışı Dergisi (UDMAD)*, 5(1), 43–57.
- Bakken. (2025). *The World's Oldest Amusement Park*. <https://www.bakken.dk/en/>, (E.T.: 27.06.2025).
- Bizrate Insights. (2024). *Exploring Nostalgia Marketing: Why Brands Are Embracing The Past*. <https://bizrateinsights.com/2024/03/07/exploring-nostalgia-marketing-why-brands-are-embracing-the-past/>, (E.T.: 8.05.2025).
- Brown, S. (2001). *Marketing-The Retro Revolution*. Sage.
- Brown, S. (2001). Torment Your Customers (They'll Love İt). *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell Me The Old, Old Story: Retromarketing Management And The Art Of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>.
- Business Insider. (2024, 9 Nisan). Haber, Then And Now: Inside The Legendary Orient Express Train. Business Insider, <https://www.businessinsider.com/then-and-now-orient-express-train-photos-2024-4>, (E.T.: 21.08.2025).
- CNN International Commercial. (2024). *Brand Power: Strategies For Instant Impact And Future Growth*. CNN. <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2024/10/31/new-research-shows-90-of-global-marketers-are-investing-in-brand-building-for-long-term-success/>, (E.T.: 8.05.2025) .
- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing The Past: A Literature Review And Future Directions For Researching Retro, Heritage, Nostalgia, And Vintage. *Journal of Marketing Management*, 40(9/10), 795–819. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal*, (33).
- Eater. (2025, May 7). *Vita Coco Throws Back To The Early Aughts With Y2K Pop-Up*. <https://www.eater.com/2025/5/7/24425721/vita-coco-y2k-pop-up-limited-too>, (E.T.: 8.05.2025).
- Edelman. (2023, June 18). *Special Report: The Collapse Of The Purchase Funnel*. Edelman Trust Barometer, <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>, (E.T.: 8.05.2025).
- Eti. (2015). Reklam filmi, Wanted. <https://www.youtube.com/watch?v=Ruz7J3wbqN4>, (E.T.: 8.05.2025).
- Fiat. (2021). Reklam filmi, Fiat Legends – Driven By The Future <https://www.youtube.com/watch?v=PVbLB6Q9Mww>, (E.T.: 8.05.2025).
- Food & Wine. (2025, April 30). *Burger King Releases Frozen Strawberry Nerds Drink İn Nostalgic Throwback*. <https://www.foodandwine.com/burger-king-frozen-strawberry-nerds-drink-11721780>, E.T.: 8.05.2025.
- Fruko. (2001). Reklam filmi, Fruko Gazoz Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=ebcj5pyHJuM>, (E.T.: 8.05.2025).

- Geissler, G.L., & Goldstein, T. (2015). Retro Smart. Brand Packaging <http://www.brandpackaging.com/articles/84285-retro-smart> (E.T.: 08.10.2021).
- Gonzalez-Cavazos, B., Quintanilla, C., & Ayala, E. (2025). The Nostalgia Effect On Brands Across Gen X And Gen Z. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2493239>.
- Goulding, C. (2002). An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. *ACR North American Advances*, 29, 542-546.
- History Factory. (2024, January 30). How Authenticity, Nostalgia, And Engaging The Collective Are The Future Of Brand Heritage Marketing Campaigns. *History Factory*. <https://www.historyfactory.com/insights/the-future-of-heritage-marketing-2024/> (E.T.: 08.06.2025).
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, And Memories: An Examination Of The Emotional Components Of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes Of The Dear Departed Past: Some Work In Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic Bonding: Exploring The Role Of Nostalgia In The Consumption Experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>.
- Irshad, M. (2023). Examining The Influence Of Brand Nostalgia On Brand Loyalty Through The Mediation Of Brand Attachment. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58-74. <https://www.researchgate.net/publication/373900399>.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yöntemi*. Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Kelly, C., Karlovitch, S. & Hammers, J. (2023, 29 Kasım). How The Best Marketing Campaigns Of 2023 Mastered Pop Culture Nostalgia. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/best-marketing-campaigns-2023-advertising-pop-culture-nostalgia/700486/> (E.T.: 18.06.2025).
- Keskin, D. H., & Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Stüleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 16 (3), 191-202.
- Korkmaz, S. ve Eser, Z. (2015). *Pazarlamaya Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Lehu, J. M. (2004). Back To Life! Why Brands Grow Old And Sometimes Die And What Managers Then Do: An Exploratory Qualitative Research Put Into The French Context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects Of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia On Brand Heritage. *Journal of business research*, 66(12), 2619-2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>.
- Migros Kurumsal. (2011). *Migros 57. Yıl Retro Ürünleri*. <https://www.migroskurumsal.com/retro-urunler>, (E.T.: 08.05.2025).
- Motor1 Türkiye. (2025). *Fiat 500: Geçmişten Günümüze*. <https://tr.motor1.com/news/fiat-500-gecmisten-gunumuze/>, E.T.: 08.05.2025.
- Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia Marketing: A Systematic Literature Review And Future Directions. *Journal of Marketing Communications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551>.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Neuroscience of Branding. (2023). *How To Use Nostalgia Marketing To Influence Consumer Psychology*. <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/nostalgia-marketing-consumer-psychology-brand-loyalty>, (E.T.: 24.04.2025).
- Nokia. (2017). *Yeni Nokia 3310 Tanıtımı*. https://www.nokia.com/phones/tr_tr/nokia-3310, (E.T.: 08.05.2025).
- Nostalgia Hotel Singapore. (t.y.). Web sitesi, *Nostalgia Hotel Singapore*. <https://www.hotelnostalgia.com.sg/> (E.T.: 27.08.2025).
- O'Reilly, N., Paras, C., Gierc, M., Lithopoulos, A., Banerjee, A., Ferguson, L., Lee, E.-Y., Rhodes, R. E., Tremblay, M. S., Vanderloo, L., & Faulkner, G. (2024). Nostalgia-Based Marketing Campaigns

- And Sport Participation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 664–683. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0141>.
- Özsaçmacı, B., & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
- People. (2025, April 30). *Retrospekt Restores Retro Tech For Nostalgic Millennials*. <https://people.com/retrospekt-getting-nostalgic-millennials-off-their-smartphones-8759076>, (E.T.: 8.05.2025).
- Pepsi. (2021). Reklam filmi, Pepsi Now And Then, <https://www.youtube.com/watch?v=TG4giyL-4Sk>, (E.T.: 8.05. 2025).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (2025). Theorizing Regressive Nostalgia: Understanding Exclusionary Consumers As A Brand Threat. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 411–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.006>
- Retro Festival Poland. (2025). *Retro Festival – Official site*. <https://retrofestivalpoland.pl/>, (E.T.: 27.06.2025).
- Saraniyan, M. (2023). The Impact Of Nostalgia-Based Marketing On Consumer Perception. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27530.44489>.
- Schibik, A. J., Shields, P. O., & Schibik, T. J. (2024). The Impact Of Retro İmagery On Historic Travel Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 635–645. <https://doi.org/10.1177/13567667231159147>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Single Grain. (2025). *Brand Heritage Strategies: Transforming Legacy Into An Advantage*. <https://www.singlegrain.com/branding-2/brand-heritage-strategies/>, (E.T.: 8.05.2025).
- Smeeke, A., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2023). Collective Nostalgia: Triggers And Consequences For Collective Action Intentions. *British Journal of Social Psychology*, 62(1), 197–214. <https://doi.org/10.1111/bjso.12567>.
- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>.
- Tadım. (2015). Reklam filmi, Türkiye'nin en büyük sosyal ağı <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ>, (E.T.: 8.05.2025).
- Tamek. (2025). Ürün tanıtımı, *Tamek Retro Şişeleriyle Raflarda*. <https://www.tamek.com.tr/retro-siseler>, (E.T.: 08.05.2025).
- TCDD. (2025). *Turistik Doğu Ekspresi*. <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/turistik-dogu-ekspresi>, (E.T.: 27.06.2025).
- Teen Vogue. (2017, 23 Haziran). Haber, ASOS And MTV Team Up For '80s-inspired Collection. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/asos-mtv-80s-inspired-collection> (E.T.: 27.06.2025).
- The Australian. (2025, April 29). *Honda Taps Into Racing Legacy To Reclaim Brand Relevance*. <https://www.theaustralian.com.au/business/growth-agenda/honda-kickstarts-journey-to-reclaim-brand-relevance-as-hybrids-surge>, (E.T.: 8.05.2025).
- The Sun Ireland. (2025, April 30). *Tesco Celebrates Clubcard's 30th Birthday With Retro Product Relaunch*. <https://www.thesun.ie/money/14982901/retro-tesco-items-product-90s-clubcard>, (E.T.: 8.05.2025).
- Time. (2014). *The Resurgence Of Cheap Old-School Mass Market Beer*. <https://time.com/41995/the-resurgence-of-cheap-old-school-mass-market-beer/>, (E.T.: 08.06.2025).
- Türkiye İş Bankası. (2014). Reklam filmi, 90. Yıl Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=5uuEze5cZrY>, (E.T.: 8.05.2025).
- Türkyılmaz, A. (2016). *Retro Pazarlama Ve Marka Kimliği*. İstanbul: Pazarlama Yayınları.
- Türkyılmaz, C. (2016). *Geçmişin Gücü Retro Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Vikipedi, Sony Walkman, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Retro> (E.T.: 07.10.2021).
- Vogue Business. (2025, April 22). Haber makalesi, *Why Fashion Can't Stop Reissuing Its 2000s-Era Hits Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/why-fashion-cant-stop-reissuing-its-2000s-hits>, (E.T.: 18.05.2025).

- Vuković, D., & Untersweg, T. (2024). The Current Role Of Retro Marketing. *MAP Social Sciences*, 5, 78-87. <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2024.5.78>
- WELT. (2022, 7 Ekim). Röportaj, Weg mit den Verbrennern? „Der Ausstieg kommt zu schnell“ *WELT*. <https://www.welt.de/wirtschaft/plus241375051/Elektroautos-Weg-mit-den-Verbrennern-Der-Ausstieg-kommt-zu-schnell.html>, (E.T.: 8.05.2025).
- Wharton Magazine. (2024). *Revitalizing A Legacy Brand*. Wharton School University of Pennsylvania. <https://magazine.wharton.upenn.edu/issues/fall-winter-2024/revitalizing-a-legacy-brand/>, (E.T.: 8.05.2025).
- Yıldız, O. (2018). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketicilerin Markalara Yönelik Tutumlarının Değiştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Tutum Değişim Modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1):145- 159.
- Ziraat Bankası. (2018). Reklam filmi, Yeşilçam Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzIGfA>, (E.T.: 8.05.2025).
- 25Hours Hotels. (2024). *Rooms With A Story*. <https://www.25hours-hotels.com/en/hotels>, (E.T.: 27.06.2025).

DEĞER ODAKLI STRATEJİLER: MARKA AKTİVİZMİ VE İŞLETMELER ÜZERİNE ETKİLERİ

Sinem Barut Kırat¹

Giriş

Marka aktivizmi, son on yılın en dikkat çekici ve şaşırtıcı iş dünyası trendlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Geçmişte işletmeler, siyasi tartışmalardan büyük ölçüde uzak durmayı tercih ederken (Korschun, 2021), günümüzde tüketicilerin ilgi gösterdiği toplumsal konular üzerinden ürünlerini tanıtmakta; kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından liderlik rolüne doğru bir dönüşüm yaşayarak (Eyada, 2020) “aktivist bir kimlik” üstlenmektedirler. Bu doğrultuda markalar; LGBTQIA+ hakları, ırkçılık, çevre sorunları, polis şiddeti, silah kontrolü, kürtaj ve Covid-19 pandemisine yönelik tartışmalar gibi yoğun biçimde kutuplaşmış kamusal meselelerde açık tutum sergilemektedir (Cammarota vd., 2023). İşletmeler, bu yaklaşımla markalarını daha anlamlı hâle getirmeyi, müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemekte (Key vd., 2023) ve finansal performans ile toplumsal hedeflerin kesiştiği o mecazi “fırtınanın gözü”ne ulaşma amacıyla markalarını doğrudan tartışmalı alanlara yönlendirmektedir (Korschun, 2021). Bu dönüşümün arkasında yalnızca toplumsal sorumluluk bilinci değil, aynı zamanda rekabet avantajı elde etme, marka değerini güçlendirme ve müşteri sadakati sağlama gibi stratejik motivasyonlar bulunmaktadır (Eyada, 2020). Bu doğrultuda markaların bu yeni konumlanışı tüketicilerin tepkilerini doğrudan şekillendirmektedir (Korschun,2021).

Tüketiciler ise giderek artan biçimde markalardan kamuoyunda taraf olmalarını talep etmekte ve işletmeleri sosyo-politik duruşları üzerinden değerlendirdikleri yeni bir ilişki biçimi ortaya çıkmaktadır (Cammarota vd., 2023). Nitekim yakın tarihli bir araştırmada milenyum kuşağının %90’ından fazlasının bir aktivist davayla ilişkilendirilen markaya geçiş yapabileceği belirlenmiş (Shukla vd., 2025); tüketicilerin %53’ü markaların en az bir sosyal konuda tavır alması gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte, katılımcıların %56’sı markaların sosyal meseleleri pazarlama stratejisi olarak kullandığını kabul ederken (Edelman, 2019), %66’sı bu tutumlarına göre

¹ Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Şanlıurfa, sinembarut@harran.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-3838-9931

markaları değiştireceklerini ya da boykot edeceklerini, %49'u ise markaların sosyal sorunların çözümünde hükümetlerden daha etkili olduğunu belirtmiştir (Edelman, 2018).

Dolayısıyla marka aktivizminin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceği (Lee vd., 2024) ve yakın gelecekte de güçlü ve uzun vadeli dinamiklerin etkisiyle incelenmeye değer bir olgu olarak önemini koruyacağı öngörülmektedir (Korschun, 2021; Pimentel ve Didonet, 2021).

Kuramsal ve Kavramsal Literatür

Marka Aktivizmi Kavramı

Marka aktivizmi, sürdürülebilirlik veya kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ötesine geçerek, işletmelerin toplumun ve gezegenin geleceğine yönelik değer temelli bir duruş sergilemesini ifade etmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Başka bir ifadeyle, marka aktivizmi; işletmelerin toplumsal iyileşmeleri desteklemek veya belirli değişimleri engellemek amacıyla sosyal, politik, ekonomik ya da çevresel konularda reformları veya mevcut durumu etkilemeye yönelik çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Sarkar ve Kotler, 2018, s. 468). Bu yaklaşım, sinyalleme teorisi bağlamında ele alındığında, markaların yalnızca toplumsal dönüşüm yaratmakla kalmayıp aynı zamanda paydaşlarına etik değerlerini, uzun vadeli stratejik taahhütlerini ve kurumsal meşruiyetlerini açık biçimde ilettikleri bir sinyal mekanizması işlevi de görmektedir (Spence, 1973, s. 356; Connelly vd., 2011, s. 40). En nihayetinde marka aktivizmi ile yönetilmesi amaçlanan toplum nezdindeki kurumsal algı, kurumsal meşruiyet kavramı ile açıklanabilir. Kurumsal meşruiyet, bir işletmenin faaliyetlerinin toplumun değerleri ve normlarıyla uyumlu olduğuna dair algıyı ifade eder (Suchman, 1995, s. 571).

İşletmeler marka aktivizmini çoğunlukla, tüm paydaşlar için değer yaratma yoluyla rakiplerinden farklılaşma ve stratejik avantaj elde etme fırsatı olarak değerlendirmektedir (Cammarota vd., 2023). Bu noktada paydaş teorisi, bir örgütün stratejik kararlarını yalnızca hissedarların çıkarlarına odaklanmak yerine, faaliyetlerinden etkilenen veya bu faaliyetleri etkileyebilecek tüm kişi, grup ve kurumların çıkarlarını gözетerek oluşturması gerektiğini savunur. Freeman'ın *Strategic Management: A Stakeholder Approach* adlı eserinde paydaşlar, "örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesinden etkilenebilecek ya da bu amaçları etkileyebilecek herhangi bir birey ya da grup" olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1984, s. 46). Bu çerçevede marka aktivizmi, çift yönlü olarak paydaş algısını etkiler: bir yandan marka sadakati, tüketici bağlılığı, farklılaşma ve rekabet avantajı gibi olumlu sonuçlar yaratırken; diğer yandan boykot, itibar kaybı, finansal zararlar ve samimiyezsizlik algısı gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilir (Cammarota vd., 2023). Bu noktada değer/ideoloji uyumu kritik bir rol oynar. Bir markanın temel ilkelerinin, paydaşlarının etik ve

ideolojik değerleriyle örtüşme derecesi, aktivist kampanyaların inandırıcılığını ve toplumsal kabulünü belirleyen temel etkindir (Cable ve DeRue, 2002, s. 875; Vredenburg vd., 2020). Nitekim tüketicilerin marka aktivizmine verdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler, çoğu zaman onların ahlaki temellerine dayalı değer önceliklerinden beslenmektedir (Haidt ve Graham, 2007).

Marka aktivizmi ayrıca tüketicilerin yalnızca etik ve çevresel değerlerine değil, siyasal kimliklenmelerine de hitap etmektedir. Marka aktivizmi konusunun bireylerin politik ideoloji ve parti aidiyetleriyle özdeşleşmesi, satın alma kararlarını giderek birer politik ifade biçimine dönüştürmektedir (Mason, 2018, s. 12–15). Bu durum, markaların toplumsal veya politik konularda aldıkları tavrın, tüketicilerin destek ya da boykot gibi tepkilerini tetikleme olasılığını artırır (Hirschman, 1970, s. 30–43; Vredenburg vd., 2020). Örneğin Nike’ın *Dream Crazy* kampanyası, demokrat eğilimli tüketicilerde sadakat ve savunuculuk yaratırken, muhafazakâr kesimde boykotu tetiklemiştir. Böylece siyasal kimliklenme, marka aktivizminin hem paydaş davranışlarını hem de kurumsal meşruiyetini şekillendiren kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır (Hirschman, 1970, s. 30–43; Vredenburg vd., 2020). Ancak buradaki önemli bir nokta, kurumsal siyasi faaliyet ile tüketiciye dönük marka aktivizmi arasındaki ayrımın altı çizilmelidir; çünkü kurumsal siyasi faaliyet daha çok lobi, bağış ve politika yapım süreçlerini etkileyerek düzenleyici ortamı yönlendirmeyi hedeflerken, marka aktivizmi tüketici algısına doğrudan yönelen ve toplumsal değerlerle ilişkili bir kurumsal duruşu ifade eder. Bu iki yaklaşımın hedef kitleleri, iletişim kanalları ve sonuçları farklı olduğundan kavramların sınırlarının net biçimde ayrıştırılması önem taşır (Hillman, Keim ve Schuler, 2004; Dahan vd., 2013).

Bu kuramsal çerçeve, günümüz toplumsal eğilimleriyle birleşerek marka aktivizmini besleyen güçlü itici güçler yaratmaktadır. Özellikle toplumdaki görüş farklılıklarının derinleşmesi, ılımlı grupların küçülmesi, artan siyasal kutuplaşma ve tüketicilerin markalardan yalnızca ürün veya hizmet değil; aynı zamanda değer ve açık bir duruş beklentileri, bu süreci hızlandıran başlıca dinamiklerdir (Korschun, 2021). Söz konusu itici güçler içsel ve dışsal faktörler şeklinde sınıflandırılabilir. İçsel faktörler; işletmenin amacı, değerleri, misyonu, vizyonu ve liderliğin kişisel inançlarını içerirken; dışsal faktörler tüketici talepleri, medya ve kamuoyu, işletmenin hatalı uygulamaları, politik kutuplaşma ve politika boşluklarıdır (Pimentel vd., 2024). Ayrıca medya, kültürel bağlam, sektörel dinamikler, tüketici güveni ve marka itibarı gibi unsurlar da marka aktivizmi sürecini doğrudan etkilemektedir (Camarrota vd., 2023).

Bir işletmenin marka aktivizmine ilişkin kararları; makro çevre, endüstri çevresi ve işletme çevresi olmak üzere üç temel düzeyde şekillenmektedir.

Makro çevre, işletme davranışlarını etkileyen toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel faktörleri; endüstri çevresi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektördeki rakipler, tedarikçiler ve düzenleyici kurumlar gibi aktörleri; işletme çevresi ise kurum kültürü, insan kaynağı, finansal kapasite, örgütsel yetkinlik ve kolektif inançlar gibi içsel unsurları kapsamaktadır. Bu çerçevede marka aktivizmi stratejileri, söz konusu çevrelerden hem etkilenmekte hem de bu çevreleri etkilemektedir (Pimentel ve Didonet, 2021, s. 6).

Kotler ve Sarkar'a (2017) göre marka aktivizmi altı temel alanda ortaya çıkmaktadır: sosyal, hukuki, iş dünyası, ekonomik, siyasal ve çevresel aktivizm. Sosyal aktivizm; eşitlik, toplumsal ve eğitim odaklı konuları kapsarken, hukuki aktivizm vergi, işyeri ve istihdam yasalarına yönelik düzenlemeleri içermektedir. İş dünyası aktivizmi; yönetim yapısı ve işçi haklarına, ekonomik aktivizm; asgari ücret, servet dağılımı ve gelir eşitsizliği gibi meselelere odaklanmaktadır. Siyasal aktivizm; lobicilik, oy hakkı ve kampanya finansmanı gibi süreçlerle ilgilenirken, çevresel aktivizm çevre kirliliği ve çevre politikaları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Aşağıdaki tabloda marka aktivizminin ortaya çıktığı altı temel alan için örneklendirmeler yapılmıştır.

Tablo 1. Marka Aktivizminin Altı Temel Alanı ve Güncel Örnekler

Sosyal	Boyner Grup, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında yürüttüğü “Beni Unutma” kampanyasıyla kadına yönelik şiddete dikkat çekmeyi ve toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamıştır. Kampanya, “kadına şiddet son bulana dek unutmak yok” mesajıyla hem mağdurlara destek çağrısı yapmış hem de toplumun tüm kesimlerini şiddete karşı ortak mücadeleye davet etmiştir. (https://www.youtube.com/watch?v=AhefDQZCow4)
Hukuki	Tema Vakfı, Kirazlı Altın Madeni Projesi kapsamında ÇED süreçlerinde kesilen ağaç miktarının proje izninden çok fazla olduğunu tespit etmiş; hukuki süreç başlatmış ve kamuoyu kampanyaları düzenlemiştir. (https://www.youtube.com/watch?v=mINxomUR1d4)
İş Dünyası	Starbucks, 2018’de ABD’de benzer işlerde çalışanlar arasında cinsiyet ve ırka dayalı ücret farklarını kapattığını (100 % pay equity) kamuya duyurmuştur. (https://www.qsrmagazine.com/operations/employee-management/starbucks-achieves-100-percent-gender-racial-pay-equity-us/?utm)
Ekonomik	Investors for Livable Wages koalisyonu şirketlerin özellikle saatlik çalışanlarına yaşanabilir ücret (living wage) ödemelerini sağlamak için kampanya başlatmıştır. Süreç içerisinde Target, asgari saatlik ücretini kademeli olarak yükseltme taahhüdü vermiştir. (https://www.fastcompany.com/91016323/inside-the-activist-investor-campaign-to-make-walgreens-target-and-kroger-give-workers-a-raise)
Siyasal	IKEA Global’in resmi açıklamasında, savaş nedeniyle tedarik zinciri ve ticari koşullardaki aksamalara dikkat çekerek Rusya’daki üretim ve ithalat-ihracat işlemlerinin duracağı söylenmiştir. (https://www.ikea.com/global/en/newsroom/corporate/ikea-pauses-operations-in-russia-and-belarus-220303/?utm_)
Çevresel	2020’de Microsoft, 2030’a kadar karbon negatif (ürettiğinden daha fazla karbonu atmosferden temizleyen) şirket olacağını açıklamış; 1975’ten beri ürettiği tüm karbonu 2050’ye kadar telafi etme sözü vermiştir. (https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/)

Marka Aktivizminin Değer Zincirindeki Yeri

Marka aktivizmi, artan tüketici baskıları sonucunda markaların önemli politik ve sosyal konularda açıkça tavır almasını talep etmeleriyle ortaya çıkmış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) yaklaşımından evrilmiştir (Sarkar ve Kotler, 2018). Sarkar ve Kotler'in (2025) ortaya koyduğu bu evrimsel süreç, "gönüllü sorumluluk" anlayışından başlayarak "yenileyici ve dönüştürücü bir rol"e kadar uzanan dört aşamayı kapsamaktadır:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS / Corporate Social Responsibility): İşletmelerin sistemik sorunları çözmekten ziyade itibarı güçlendiren, dönüştürücü olmaktan çok tamamlayıcı ve sınırlı etkisi olan faaliyetleridir.
- Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ÇSY / Environmental, Social, Governance): Sembolik eylemlerden yapısal değişime geçişi ifade eder. Çalışan gönüllülüğü, sosyal sorumlu iş uygulamaları ve sürdürülebilirlik çerçevelerini operasyonlara entegre ederek paydaş beklentileriyle uyumlu, ölçülebilir sonuçlara odaklanır.
- Marka Aktivizmi (Brand Activism): İşletmelerin kritik toplumsal ve çevresel konularda açıkça tavır alarak platformlarını kamusal söylemi etkilemek ve değişimi tetiklemek için kullandıkları, pazarlamanın ötesinde toplumsal ilkelerle bilinçli uyumu temsil eden değer odaklı bir yaklaşımdır.
- Yenileyici Yaklaşım (Regeneration): İşletmelerin sürdürülebilirliğin ötesine geçerek bağlı oldukları sistemleri aktif biçimde restore edip yeniden inşa etmelerini ifade eder. Topluluk odaklı, iş birliğine dayalıdır ve kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli etkilere odaklanır.

Tablo 2. Değer Zincirindeki Aşamalar ve Somut Örnekler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	PepsiCo, "Performance with Purpose" stratejisi kapsamında 2030'a kadar kullandığı suyun %100'ünü doğaya ve topluluklara geri kazandırma hedefiyle Water Stewardship programını yürütmektedir. Bu kampanya su erişimi ve verimliliği için çok sayıda projeyi desteklemektedir. (https://www.pepsico.com/our-impact/esg-topics-a-z/water?utm)
Çevresel, Sosyal ve Yönetişim	Unilever, ürün tedarik zincirinin tamamında karbon emisyonunu azaltma, su ve atık yönetimi hedeflerini yıllık sürdürülebilirlik raporları ile izleme ve bağımsız denetime açma adımlarına sahiptir. Paydaş beklentileriyle tam uyumlu bir örnektir. (https://www.unilever.com/sustainability/)
Marka Aktivizmi	Dove, 2024 yılında yayımladığı "The Code - A Dove Film" kampanyasıyla yapay zekâ destekli görsellerin gençlerin beden imajı ve güzellik algısı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekerek Real Beauty hareketini dijital çağın yeni tehditlerine taşımıştır. Kampanya, yalnızca tüketicileri bilinçlendirmekle kalmayıp teknoloji şirketlerine ve yasa yapıcılara da yapay zekâ algoritmalarının çeşitlilik ve etik standartlara uyumlu biçimde düzenlenmesi için çağrıda bulunmuştur. (https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ)
Yenileyici Yaklaşım	Moda markası Citizens of Humanity, ABD ve Türkiye'de tedarik ettiği pamuk üretimini yenileyici pamuk yöntemlerine dönüştürme kararı almıştır. Kimyasal gübre ve pestisit kullanımını azaltma, toprak işlemlerini azaltma ve mahsul rotasyonu gibi uygulamalarla toprağın restorasyonuna yönelmiştir. (https://www.ft.com/content/8aad3fa1-4829-4cf8-99c2-3b7aa3a3287c?utm)

Marka aktivizminin, KSS'den ayrılan yönlerinin tartışılması kavramın anlaşılması açısından önemlidir. Çünkü marka aktivizmi tamamen farklı bir strateji olup, tartışmalı sosyo-politik konularda açık destek veya karşı çıkış ifade etmektedir. Bu durum, hedef kitlede kutuplaşmış tepkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Marka aktivizminin bölücü bir doğası vardır; markaların toplumsal konulara yaklaşımında tek ve doğru bir çözüm yoktur (Lee vd., 2024). Buna karşılık, KSS girişimleri genellikle toplumun geniş kesimlerince kabul görmekte ve olumlu katkılar sunmaktadır. Bu nedenle olumsuz tüketici tepkisi alma olasılıkları daha düşüktür ve çoğunlukla stratejik planların bir parçası olarak yürütülmektedir. Marka aktivizmi ise çoğu zaman rastlantısal ya da ani eylemler biçiminde ortaya çıkmaktadır (Camarota vd., 2021). Bu farklılığa örnek olarak, Chick-fil-A CEO'su Dan Cathy'nin 2012'de yaptığı bir radyo röportajında "aileyi Tanrı'nın tanımladığı şekilde, yalnızca kadın ve erkek arasındaki evlilik olarak desteklediğini" belirtmesi gösterilebilir. Bu kişisel yorum, markayı eşit evlilik karşıtı bir konuma taşımıştır. Buna karşılık Starbucks, LGBTQIA+ bireylerin evlenme hakkını açıkça savunarak marka aktivizmine örnek teşkil etmiştir (Lou vd., 2024).

KSS daha çok eşitsizlik, okuryazarlık sorunu, iklim değişikliği, yolsuzluk veya yoksulluk gibi sosyal ve çevresel problemlere odaklanırken; marka aktivizmi insan haklarının savunulması, LGBTQIA+ topluluklarının desteklenmesi, göçmenlik ya da çeşitlilik gibi sosyal, politik, çevresel, hukuki ve ekonomik meselelere müdahil olmaktadır (Vredenburg vd., 2020). Bu bağlamda, Black Lives Matter hareketi, polisin fonlarının azaltılması (George Floyd'un bir polis tarafından öldürülmesinin ardından) ya da beyaz üstünlüğünün yıkılması gibi tartışmalı konular marka aktivizmine örnek olarak gösterilebilir (Lou vd., 2024).

Marka Aktivizminin Özellikleri

Marka aktivizmi yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmek ve iş birliği sağlamayı değil, aynı zamanda marka etrafında bir heyecan yaratmayı da amaçlamaktadır. Bu süreçte markanın geçmiş eylemleri, değer beyanları, güvenilirliği ve marka değeri çıktıları arasında tutarlılık göstermesi, yani otantikliği, marka yöneticileri için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Key vd., 2023). Otantiklik, tüketici tepkilerini şekillendiren temel bir değişken olup (Lou vd., 2024), dikkatle korunduğunda marka aktivizmi hem olumlu toplumsal değişim yaratma hem de marka değeri inşa etme potansiyeline sahiptir (Wannow vd., 2024).

Diğer yandan, markalar için toplumsal konularda taraf olmak karmaşık ve bölücü bir sürece sahiptir. Otantiklik, öncelikle işletmenin değerleri, amaçları ve vaatleri ile paydaş beklentilerinin uyumuna; ikinci olarak ise çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda verilen mesajların, işletmenin gerçek prososyal

uygulamalarıyla tutarlılığına bağlıdır. Markalar faaliyet tarzlarıyla uyumlu sosyal konulara dâhil olduklarında ve bunu açık, net ve doğru bir biçimde ilettiklerinde aktivizm otantik olarak algılanmakta ve tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Bu noktada aktivist çabaların yalnızca iletişimle değil, somut eylemlerle desteklenmesi, daha yüksek düzeyde sahiçilik sinyali olarak görölmektedir (Vredenburg vd., 2020).

Ben & Jerry's bu duruma örnek gösterilebilir. İşletme, kuruluşundan yedi yıl sonra kâr öncesi gelirinin %7,5'ini sosyal amaçlara ayıran bir vakıf kurmuş; yaşam ücreti desteği, barış girişimleri ("Peace Pop" dondurmaları), yağmur ormanlarının korunması, GDO ve rekombinant büyüme hormonuna karşı duruş, küresel ısınmaya yönelik eylemler ve Black Lives Matter hareketine destek gibi pek çok konuda tutarlı aktivist girişimlerde bulunmuştur. Hatta Rainforest Initiative kapsamındaki taahhüdünü yerine getiremediğinde bile bu durumu yıllık raporunda açıklamış ve şeffaflığı sayesinde müşteriler nezdinde güvenini artırmıştır (Key vd., 2023).

Öte yandan, markaların değerleri, etik anlayışları ve vizyonlarıyla tam bir uyum içinde olmayan aktivizm girişimleri "samimiyezsiz" olarak algılanabilmekte ve yalnızca reklam ya da pazarlama oyunu olarak görölmektedir (Eyada, 2020). Böyle bir durumda markalar "woke washing" ile suçlanabilmektedir. Woke washing, geçmişinde belirsiz veya net olmayan uygulamalara sahip markaların, sosyo-politik konularda duyarlı görünmelerine rağmen gerçekte bu tutumu sergilememeleri olarak ifade edilebilir (Cammarota vd., 2021, s.4).

PepsiCo'nun 2017'de "Live for Now Moments Anthem" adlı reklamı bu bağlamda tipik bir örnektir. Kampanya, işletmenin kurumsal ırkçılığı küçümsediği ve Black Lives Matter hareketini ticarileştirmeye çalıştığı eleştirilerine yol açmış, bunun sonucunda marka değeri %4 oranında düşmüştür (Guha ve Korschun, 2023). Benzer şekilde Burger King'in 2019 yılında Ruh Sağlığı Farkındalık Ayı kapsamında başlattığı "Real Meals" kampanyası da tüketiciler tarafından samimiyezsiz bulunmuş ve fonksiyonel, imaj ve hedef kitle uyumunun eksikliği nedeniyle başarısız olmuştur (Key vd., 2023).

Dolayısıyla marka aktivizmi yalnızca "yüksek sesle konuşmak" değil; stratejik, planlı ve değer odaklı bir süreçtir. Markalar, kendi misyon ve değerleriyle uyumlu toplumsal konulara odaklanmalı; çalışanların, müşterilerin ve iş ortaklarının görüşlerini dikkate almalıdır. İç paydaşlardan destek alınmadan yürütölen kampanyalar, "samimiyezsiz" olarak algılanma riski taşımaktadır. Ayrıca marka aktivizmi tek seferlik bir reklam kampanyası değil, süreklilik gerektiren bir stratejidir. Tüketiciler, verilen sözlerin uzun vadede somut adımlarla desteklenmesini beklemekte; söylemlerle uygulamalar arasındaki farkları hızla fark etmektedir. Bu noktada şeffaf raporlama, ölçülebilir hedefler

ve somut ilerleme güveni artırmaktadır. Sonuç olarak marka aktivizmi, yalnızca geçici bir pazarlama trendi değil; markaların toplumdaki rollerini yeniden tanımlayan ve tüketicilerle olan ilişkilerini dönüştüren stratejik bir yönelimdir. Gelecekte bu yaklaşımın daha da önem kazanacağı ve markaların başarısında kritik rol oynayacağı öngörülmektedir (Verlegh, 2024).

Marka Aktivizminde Tüketici Davranışları

Marka aktivizminin ana akım hâline gelmesinin başlıca nedeni, tüketici beklentilerindeki değişimdir. Tüketiciler eskiden işletmeleri fiyat ve kalite temelinde değerlendirirken, artık “ne satıldığı” kadar “kimin sattığı” sorusuna da önem vermektedir (Korschun, 2021, s. 12–13). Satın alınan ürünler, bireyler için yalnızca işlevsel bir tercih değil; aynı zamanda kişisel değerlerin, inançların ve yaşam tarzlarının bir uzantısı olarak görülmekte ve politik ya da toplumsal bir eylem biçimi olarak anlam kazanmaktadır (Eyada, 2020). Bu eğilim, Hirschman’ın (1970, s. 30–43) Exit–Voice–Loyalty (EVL) çerçevesi ile de açıklanabilir: markaların toplumsal ve politik duruşlarıyla uyumlu olmayan tüketiciler exit (çıkış) davranışı sergileyerek markayı boykot edebilmekte, voice (ses çıkarma) yoluyla sosyal medya kampanyaları ve dilekçeler aracılığıyla değişim talep edebilmekte ya da güçlü değer/ideoloji uyumu olduğunda loyalty (sadakat) göstererek markayı aktif biçimde destekleyebilmektedir. Dolayısıyla marka aktivizmi, tüketicilerin değer odaklı tepkilerini anlamada ve stratejik olarak yönetmede kritik bir rol üstlenmektedir.

Araştırmalar, aktivist markalara yönelik tüketici tutumlarının, aktivist olmayan markalara kıyasla daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Lou vd., 2024). Bu noktada samimiyet ve tutarlılık, tüketici güvenini belirleyen en kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Çoğu tüketiciye göre “pazarlama amaçlı” veya “gösterişe dayalı” görülen kampanyalar geri teperek markaya zarar vermektedir (Verlegh, 2024). Bu tür durumlarda tüketiciler işletmeye karşı olumsuz tepki gösterebilmekte, markayı boykot edebilmekte ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatabilmektedir (Camarrota vd., 2021).

Tüketicilerin markalardan beklentileri, geçmiş söylemlerle de doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, LGBTQIA+ haklarıyla ilgili yeni bir yasa gündeme geldiğinde, tüketiciler markanın geçmişteki söylemlerine dayanarak bu konuda görüş beyan etmesini doğal karşılamakta; sessizlik ise sorgulanmaktadır (Korschun, 2021). Özellikle Y kuşağı (Millennials) ve Z kuşağı, işletmelerin belirli sosyo-politik konularda tutum almasına karşı daha duyarlıdır (Camarrota vd., 2021).

Nitekim Earned Brand Study bulgularına göre, dünya çapında ankete katılan tüketicilerin %64’ü, markaların toplumsal meselelere yönelik tutumlarına göre markaları tercih etmekte, değiştirmekte, görmezden gelmekte veya boykot etmektedir. Ayrıca Amerikalı Y kuşağının %73’ü ve Z kuşağının %70’i,

toplumsal meselelerde kendi değerleriyle örtüşen markaların ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir (Edelman, 2018).

Bu gelişmeler, markalar için pazarda yeni dinamikler ve zorluklar doğurmaktadır. Genç kuşaklar tarafından fark edilmek isteyen markaların sessiz kalmaları mümkün değildir. Dolayısıyla marka aktivizmi, işletmelere toplum için fayda sağlama, kültürel olarak anlam kazanma ve özellikle genç nesillere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu noktada en çok öne çıkan alanlardan biri çevre ve sürdürülebilirliktir; zira genç tüketicilerin en büyük kaygılarından biri iklim değişikliğidir (Nguyen vd., 2023). Araştırmalar, tüketicilerden en çok destek gören diğer konuların ise eşitlik ve çeşitlilik, ırksal adalet ve insan hakları olduğunu göstermektedir. Buna karşılık daha politik ve tartışmalı konular (örneğin silah kontrolü, göçmen politikaları) toplumdan topluma farklılık göstermekte ve markalar açısından daha riskli bir alan oluşturmaktadır (Verlegh, 2024).

Tüketicilerin, özellikle genç kuşakların, işletmelerin toplumsal meselelerde açık bir tavır almasını beklemesine rağmen marka aktivizmi, günümüz pazarlamasının en güçlü ve aynı zamanda en riskli alanlarından biri olarak (Verlegh, 2024) çift taraflı bir kılıçtır. Çünkü tüketicilerin marka aktivizmi kampanyalarına nasıl tepki vereceklerini öngörmek oldukça zordur (Cammarota vd., 2023). Öncelikle, marka aktivizmine girildiğinde, politik olarak motive olmuş tüketicilerin düşmanca seslerinin çok güçlü olabileceğini bilmek kritik önem taşır (Pöyry ve Laaksonen, 2022). Başarısız kampanyalar, farklı sosyal, politik ve çevresel inançlara sahip tüketicilerin olumsuz tepkisine ve bazı durumlarda boykota yol açabilir. Bu ise satışların ve kârların düşmesine, marka imajı ve itibarının zedelenmesine, ayrıca tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının olumsuz etkilenmesine ve satın alma kararlarının azalmasına neden olabilir (Eyada, 2020). Hatta bu ciddi sonuçlar sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da büyüyebilir (Cammarota vd., 2023). Örneğin Disney’in X (Twitter) platformu üzerinden “We stand against racism. We stand for inclusion” (İrkçiliğe karşıyız. Kapsayıcılıktan yanayız) mesajına karşılık bir platform kullanıcısı Disney’e daha somut adımlar atması için doğrudan seslenerek, “Open your purse Mickey Mouse” (Cüzdanını aç Mickey Mouse) diye yazdı. Bu tweet 24 saat içinde 51.000 beğeni aldı ve Disney’in orijinal tweet’inden daha fazla retweet edildi (Guha ve Korschun, 2023). Nike’ın “Dream Crazy” kampanyasında ise polis şiddetine karşı duran Colin Kaepernick’in tercih edilmesi, markayı kısa vadede yoğun boykot çağrılarının hedefi hâline getirmiştir. Ancak uzun vadede kampanya, Nike’ın çevrim içi satışlarını %31 artırmış ve markanın toplumsal değerlerle uyumlu bir kimlik geliştirmesine katkıda bulunmuştur (Sarkar ve Kotler, 2018; Vredenburg vd., 2020).

Marka aktivizminin bu ikili doğası nedeniyle her aktivist girişim öncesinde risk-fayda analizi yapılması şarttır (Verlegh, 2024). Bununla birlikte, riskli bir strateji olarak görülmesine rağmen, yöneticiler marka aktivizminden uzak durmamalıdır (Pimentel vd., 2024) çünkü potansiyel ödül riskten daha ağır basmaktadır. Dahası, marka aktivizmi artık yalnızca bir farklılaşma stratejisi değil; gelecekte markaların varlığını sürdürebilmesi için bir “zorunluluk” haline gelebilir (Lou vd., 2024).

Literatür; bu yola yeni adım atan ve marka değerlerinin konu ile uyumlu olup olmadığından emin olamayan yöneticiler için daha az tartışmalı konularda tavır almalarını, belirli taahhütleri vurgulamalarını ve tüketicilerin zihninde pozitif duygular yaratmalarını önermektedir. Öte yandan, marka aktivizmi sosyal medyada olumsuz tepki doğursa bile, markalar farklı retorik taktikler (örneğin kararlılık veya alaycılık) kullanarak bu olumsuz etkinin azaltılmasını sağlayabilir (Pimentel vd., 2024).

Marka Aktivizmi Örnekleri

Marka aktivizmi literatüründe, işletmelerin toplumsal ve siyasal meselelerde aldıkları tutumların farklı sonuçlara yol açtığı görülmektedir. Bu örnekler, markaların hem büyük fırsatlar hem de ciddi risklerle karşılaşabileceğini ortaya koymaktadır.

En dikkat çekici örneklerden biri Black Lives Matter (BLM) hareketi karşısında tutum alan farklı markaların aldığı yine farklı sonuçlar olmuştur. 2013 yılında ABD’de başlayan ve 2020’de George Floyd’un ölümü sonrasında küresel boyut kazanan bu hareket, markaların toplumsal olaylar karşısındaki tutumlarını açıkça ortaya koyan kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. BLM, tüketici beklentileri, markaların kurumsal değerleri ve kamusal algılar arasında güçlü bir sınav işlevi görmüş; şirketlerin verdikleri tepkiler ise literatürde sıklıkla otantiklik ve “woke washing” kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Vredenburg vd., 2020; Podnar ve Golob, 2024).

BLM hareketine açık ve otantik biçimde destek veren markalar, özellikle genç kuşak tüketiciler (Y ve Z kuşakları) nezdinde olumlu geri dönüşler almışlardır. Bu noktada Nike’in “Dream Crazy” kampanyası tüketicilerden çeşitli tepkiler almıştır. Sosyal medyada bir yandan Nike ürünlerinin yakıldığı ve boykot çağrılarını içeren mesajlar ile hashtag’ler yayılırken bir yandan destek mesajları almıştır. Kampanyanın yayımlanmasından sonraki 24 saat içinde Nike, sosyal medyada 2,7 milyon kez anılmış; 72 saat içinde bu sayı 5,2 milyonu aşmış; bu görünürlük yaklaşık 43 milyon dolar değerinde olmuştur. Reklamın yayımlanmasından sonraki yedi gün içinde Nike, Instagram’da 170.000 yeni takipçi kazanmış; reklamın onay oranı ise %38’den ikinci haftada %78’e yükselmiştir. Tüm bunlar sayesinde, 2018’de 2017’nin aynı dönemine kıyasla %31’lik bir satış artışı ve marka değerine altı milyar dolar ek katkı

sağlamıştır. 2019 yılında Nike’ın hisse senedi fiyatı ortalama %31 artış göstermiş, bu artış büyük ölçüde medya görünürlüğüne atfedilmiştir. Kampanya ayrıca 2019 Creative Arts Emmy Ödülleri’nde “Outstanding Commercial” ödülünü kazanmıştır. Sonuçta Nike, siyahilerin siyaseti ve kültürü üzerinden kendi statüsünü güçlendirmeyi başarmıştır. Marka aktivizmi başarılı bir şekilde uyguladığında rakiplerinden ayrışabilir, marka bilinirliğini artırabilir, müşterilerle değer uyumu yakalayarak sadakati güçlendirebilir (Eyada, 2020) işletme için oldukça kazançlı bir fırsata dönüşebilmektedir (Verlegh, 2024).

BLM hareketini Ben & Jerry’s markası yalnızca geçici kampanyalarla değil, uzun vadeli sosyal adalet politikalarıyla desteklemiş ve bu nedenle literatürde “otantik aktivizm” örnekleri arasında anılmıştır (Mirzaei vd., 2021). Bazı markalar ise destek açıklamaları ve kampanyaları nedeniyle “samimiyetsizlik” suçlamalarına maruz kalmışlardır. Pepsi’nin 2017’de yayınladığı “Live for Now Moments Anthem” reklamı, BLM protestolarını yüzeysel şekilde ele aldığı gerekçesiyle kamuoyunda büyük tepki çekmiş ve marka ciddi bir itibar kaybı yaşamıştır (Vredenburg vd., 2020). Aynı şekilde, L’Oréal’in BLM’ye desteği, şirketin geçmişteki çeşitlilik ve eşitlik politikalarındaki eksikliklerle ilişkilendirilmiş ve kamuoyunda “ikiyüzlülük” suçlamalarına yol açmıştır. Bu tür örnekler, literatürde “woke washing” olarak tanımlanan yüzeysel aktivizmin olumsuz etkilerini göstermektedir (Podnar ve Golob, 2024). BLM’ye yönelik tutumunda kamuoyu baskısı altında geri adım atan işletme de olmuştur. Starbucks bu bağlamda dikkat çekici bir örnektir. Şirket ilk aşamada çalışanlarının BLM yazılı tişört giymesine izin vermemiş; bu durum sosyal medyada #BoycottStarbucks etiketiyle geniş çaplı tepkilere yol açmıştır. Gelen tepkiler üzerine Starbucks politikasını hızla değiştirmiş, çalışanlara 250.000 adet BLM tişörtü dağıtmış ve resmi açıklamalarla hareketi desteklediğini duyurmuştur (Podnar ve Golob, 2024). Bazı işletmeler ise doğrudan “All Lives Matter” veya “Blue Lives Matter” gibi karşı hareketlerle ilişkilendirilmiş; bu durum BLM destekçileri tarafından sert tepkilerle karşılanırken, muhafazakâr tüketici grupları tarafından desteklenmiştir. Ancak bu tür politikalar, tüketici tabanında kutuplaşmayı derinleştirmiş ve marka algısında kalıcı çatlaklar oluşturmuştur (Lou vd., 2024).

Savaş gibi kriz dönemlerinde de markaların aktivist tutumları öne çıkmaktadır. 2022 yılında başlayan Rusya–Ukrayna Savaşı, yalnızca devletlerarası politikaları değil, aynı zamanda çok uluslu şirketlerin kurumsal stratejilerini de derinden etkilemiştir. Bu bağlamda birçok marka, Rusya’daki faaliyetlerini askıya alarak politik bir duruş sergilemiş; bazıları ise doğrudan insani yardım faaliyetlerine yönelmiştir. Örneğin Ford, Rusya’daki operasyonlarını durdurmuş ve kamuoyuna yaptığı açıklamada Rusya’yı saldırgan olarak nitelendirmiştir. McDonald’s ve Starbucks ise Rusya’daki tüm şubelerini kapatarak uzun

yıllardır faaliyet gösterdikleri pazardan çekilme kararı almışlardır. Ferrari, Ukraynalılara destek için 1 milyon avro bağış yapmış ve Rusya'ya araç satışını askıya almıştır. Airbnb savaş mağduru mültecilere geçici konaklama sağlamak için platform üzerinden geniş kapsamlı bir yardım kampanyası başlatmış, IKEA ise mağazalarını kapatmasına rağmen çalışanlarının sosyal haklarını bir süre daha garanti etmeyi tercih etmiştir. Literatürde bu tür kararların kısa vadede ekonomik kayıplara neden olduğu, ancak uzun vadede kurumsal meşruiyet ve tüketici güveni açısından önemli kazanımlar sağladığı vurgulanmaktadır (Tsoungkou vd., 2025; Vredenburg vd., 2020).

Diğer yandan kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Shelter'ın "Fight for Home" kampanyası, barınma hakkını temel bir insan hakkı olarak savunması bakımından dikkat çekmektedir. Kampanya, yalnızca kamuoyunda geniş yankı bulmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratma gücüyle literatürde olumlu bir örnek olarak anılmıştır (Lee vd., 2024). Benzer biçimde, Airbnb'nin "We Accept" kampanyası, mültecilere yönelik insani değerleri öne çıkararak küresel ölçekte olumlu kurumsal imaj oluşturmıştır (Pimentel vd., 2024). Diğer yandan Starbucks'ın mülteci krizine ilişkin aldığı tutum da çift yönlü bir tepkiye yol açmıştır. Şirketin 10.000 mülteciyi istihdam etme vaadi, insani değerler doğrultusunda takdir görürken; belirli kesimlerden olumsuz tepkilerle karşılaşmıştır (Moorman, 2020; Lou vd., 2024).

Çevresel alanda ise çok uluslu enerji şirketleri Shell ve BP, yürüttükleri kampanyalarda sıklıkla "greenwashing" (gerçek çevresel/toplumsal performanslarıyla sundukları iletişim arasındaki kopukluk) (Vredenburg vd., 2020, s.449) tartışmalarıyla gündeme gelmişlerdir. Bu markaların çevresel duyarlılık söylemleri, geçmişteki faaliyetleriyle çeliştiği için kamuoyunda samimiyetsizlik eleştirilerine maruz kalmıştır. Literatürde bu örnekler, otantik çevresel aktivizm ile yüzeysel söylem arasındaki farkın en net şekilde görülebildiği vakalar arasında değerlendirilmektedir (Vredenburg vd., 2020). Öte yandan, çevresel aktivizmin en otantik örneklerinden biri olarak Patagonia öne çıkmaktadır. Şirket, "One Percent for the Planet" girişimi kapsamında satış gelirlerinin %1'ini doğanın korunmasına ayırmakta, ayrıca Arktik bölgesinde petrol şirketlerinin faaliyetlerine karşı uzun süreli kampanyalar yürütmektedir. Bu girişimler, markanın çevre odaklı kimliğini güçlendirmiş ve literatürde uzun vadeli, tutarlı ve otantik marka aktivizminin örneklerinden biri olarak konumlanmıştır (Miguel ve Miranda, 2024).

Tablo 3. Marka Aktivizmi Örnekleri Vaka Analiz Tablosu

Vaka / Marka	Uygulama / Kampanya	Paydaş Tepkisi	Sonuç (Başarı / Başarısızlık)
Nike	“Dream Crazy” kampanyasında Colin Kaepernick’e yer vererek BLM hareketine destek verdi.	Boykot çağrıları olsa da geniş destek aldı; satış ve marka değeri arttı.	Başarılı
Ben & Jerry’s	BLM hareketini uzun vadeli sosyal adalet politikalarıyla destekledi.	Genç kuşaklardan güçlü destek aldı; otantik örnek olarak gösterildi.	Başarılı
Pepsi	“Live for Now Moments Anthem” reklamında BLM temasını yüzeysel işledi.	Kamuoyundan yoğun tepki aldı; marka değeri düştü.	Başarısız
L’Oréal	BLM’ye destek açıklamaları yaptı ancak geçmişteki çeşitlilik eksiklikleri nedeniyle eleştirildi.	İkiyüzlülük suçlamalarıyla güven kaybı yaşadı.	Başarısız
Starbucks (BLM)	İlk aşamada BLM tişörtlerini yasakladı; tepkiler sonrası politikasını değiştirip 250.000 tişört dağıttı.	Sosyal medya tepkisi sonrası politika değişikliği olumlu karşılandı.	Kısmen Başarılı
Ford	Rusya-Ukrayna Savaşı’nda operasyonlarını durdurdu, Rusya’yı saldırgan olarak nitelendirdi.	Etik duruş olarak takdir gördü.	Başarılı
McDonald’s & Starbucks (Rusya)	Rusya’daki tüm şubelerini kapatarak pazardan çekildi.	Ekonomik kayıp olsa da olumlu kamuoyu algısı oluştu.	Başarılı (uzun vadede)
Ferrari	Ukrayna’ya 1 milyon avro bağış yaptı, Rusya’ya araç satışını durdurdu.	Toplumsal destek gördü; kısa vadede gelir kaybı yaşadı.	Başarılı
Airbnb	Ukraynalı mültecilere geçici konaklama sağlamak için kampanya başlattı (‘We Accept’).	Geniş kamuoyu ve medya desteği aldı; insani imajı güçlendi.	Başarılı
IKEA	Mağazalarını kapatmasına rağmen çalışanlarının sosyal haklarını korudu.	Etik yaklaşımı takdir edildi.	Başarılı
Shelter (NGO)	“Fight for Home” kampanyasıyla barınma hakkını savundu.	Kamuoyunda farkındalık yarattı; olumlu örnek olarak anıldı.	Başarılı
Starbucks (Mülteci Politikası)	10.000 mülteciyi istihdam etme sözü verdi.	Bazı kesimlerden destek, bazı kesimlerden tepki aldı.	Kısmen Başarılı
Shell & BP	Çevresel duyarlılık söylemlerine rağmen faaliyetleriyle çelişti (greenwashing).	Samimiyetsizlik eleştirileri aldı; güven kaybı yaşadı.	Başarısız
Patagonia	“One Percent for the Planet” girişimiyle uzun vadeli çevre aktivizmi yürüttü.	Güvenilirlik ve marka sadakati arttı.	Başarılı

SONUÇ

Marka aktivizmi, günümüz iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluktan farklılaşarak işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunan aktörler değil, aynı zamanda toplumsal ve politik tartışmalarda taraf olan aktörler hâline geldiğini göstermektedir (Kotler ve Sarkar, 2017; Sarkar ve Kotler, 2018). Kavramın kuramsal temelleri incelendiğinde, makro çevre, endüstri dinamikleri ve işletme içi değerlerin marka aktivizmini şekillendirdiği; sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki ve çevresel boyutlarda farklı formlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Pimentel ve Didonet, 2021; Kotler ve Sarkar, 2017). Bu yönüyle marka aktivizmi, sadece markaların imajını güçlendirme stratejisi değil, aynı zamanda paydaşlarla kurdukları ilişkinin niteliğini dönüştüren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Cammarota vd., 2023).

Tüketici davranışları bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Özellikle Y ve Z kuşakları, markalardan toplumsal meselelerde açık bir duruş sergilemelerini beklemekte, sessizlik ya da samimiyezsizlik algısı durumunda boykot ve olumsuz tutumlarla tepki vermektedir (Edelman, 2018; Cammarota vd., 2021). Otantiklik, marka aktivizminin başarısını belirleyen en kritik faktör olarak öne çıkmakta; samimiyet ve tutarlılıkla yürütülen kampanyalar tüketici güvenini, marka sadakatini ve toplumsal desteği artırmaktadır (Key vd., 2023; Lou vd., 2024; Vredenburg vd., 2020).

Bununla birlikte marka aktivizmi çift yönlü bir doğaya sahiptir. Başarılı örneklerde markalar rakiplerinden ayrışarak değer kazanırken, başarısız girişimler ciddi itibar kayıplarına, boykotlara ve finansal zararlara yol açabilmektedir (Lee vd., 2024; Eyada, 2020; Guha ve Korschun, 2023). Sosyal medyanın yaygınlaşması bu riskleri hem hızlandırmakta hem de büyütmektedir (Cammarota vd., 2023). Dolayısıyla her girişim öncesinde risk-fayda analizinin dikkatle yapılması, iç paydaşların görüşlerinin dikkate alınması ve uzun vadeli bir stratejik vizyon geliştirilmesi gerekmektedir (Verlegh, 2024; Pimentel vd., 2024).

Sonuç olarak, marka aktivizmi geçici bir pazarlama eğilimi değil; markaların toplumdaki rollerini yeniden tanımlayan, tüketici ilişkilerini dönüştüren ve gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri açısından stratejik bir zorunluluk hâline gelen bir yaklaşımdır (Lou vd., 2024; Verlegh, 2024). Otantiklik, şeffaflık ve süreklilik ilkeleri üzerine inşa edildiğinde, marka aktivizmi yalnızca toplumsal faydaya değil, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli başarısına da katkı sağlamaktadır (Wannow vd., 2024; Key vd., 2023).

Kaynaklar

- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. ve Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1747–1769.
- Cammarota, A., Marino, V. ve Resciniti, R. (2021, October 14–15). *Consumer response to brand activism: A multiple case study analysis*. In *Trasformazione digitale dei mercati: Il marketing nella creazione di valore per le imprese e la società* (pp. 2–25). XVIII SIM Conference, Ancona. Società Italiana Marketing. ISBN 978-88-943918-6-2.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., ve Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Dahan, N. M., Hadani, M., ve Schuler, D. A. (2013). The governance challenges of corporate political activity. *Business & Society*, 52(3), 365–387.
- Edelman. (2018). Earned brand: Brands take a stand. *Edelman*. available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf (accessed: 23.08.2025).
- Edelman. (2019). Trust barometer special report. *Edelman*. available at: www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf (accessed: 23.08.2025).
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30–42.
- Fast Company. (2024). *Inside the activist investor campaign to make Walgreens, Target and Kroger give workers a raise*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/91016323/inside-the-activist-investor-campaign-to-make-walgreens-target-and-kroger-give-workers-a-raise> (Erişim Tarihi: 27.09.2025)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Guha, M., ve Korschun, D. (2023 Apr 21). Peer effects on brand activism: Evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, 1–15.
- Haidt, J., ve Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98–116.
- Hillman, A. J., Keim, G. D., ve Schuler, D. (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management*, 30(6), 837–857.
- Hirschman, A. O. (1972). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J. ve Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355.
- Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17.
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017), "Finally, brand activism" *The Marketing Journal*, available at: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (accessed: 23.08.2025).
- Lee, Z., Spry, A., Ekinci, Y., ve Vredenburg, J. (2024). From warmth to warrior: Impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. *Journal of Brand Management*, 31(2), 193–211.
- Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., ve Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 289–302.
- Miguel, A., ve Miranda, S. (2024). The brand as an example for sustainability: The impact of brand activism on employee pro-environmental attitudes. *Sustainability*, 16(11), 6270–6288.
- Mirzaei, A., Wilkie, D., ve Siuki, H. (2022). From authentic to inauthentic brand activism: A conceptualization of "woke washing". *Journal of Business Research*, 139, 1–12
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.

- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., ve Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494–1512.
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., ve Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: An integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(3), 212–234.
- Pimentel, P. C. ve Didonet, S. R. (2021, May 25–26). *Brand activism as a marketing strategy: Proposing a typology*. IX Encontro de Marketing da ANPAD – EMA 2021, Online Conference, 1–10.
- Podnar, K. ve Golob, U. (2024). Brands and activism: Ecosystem and paradoxes. *Journal of Brand Management*, 31(2), 95–107.
- Pöyry, E., ve Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261–284.
- Sarkar, C., ve Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2025). “The Future of Marketing is the Quest for Good”, *The Marketing Journal* available at: <https://www.marketingjournal.org/the-future-of-marketing-is-the-quest-for-good-christian-sarkar-and-philip-kotler/> (accessed: 23.08.2025).
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., ve Khalifa, D. (2025). Should global brands engage in brand activism? *Journal of International Marketing*, 33(1), 1–16.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Tsougkou, E., Sykora, M., Elayan, S., Ie, K., ve Oliveira, J. S. (2025). Peace brand activism: Global brand responses to the war in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(1), 100–121.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J.A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (4), 444–460.
- Verlegh, P. W. J. (2024). Perspectives: A research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), 388–402.
- Wannow, S., Haupt, M., ve Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168–192.

DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ANLIK SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ¹

Tamer Özçelik², Tolga Dursun³

Giriş

Pazarlama, işletmelerin büyümesine en çok katkı sağlayan bölümlerden biridir ve pazarlama stratejileri, pazar koşulları ile tüketicilerin karakteristik ve kültürel özelliklerine dayanarak planlanır. Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, bankacılık sektöründe pazarlama ve reklam faaliyetleri öne çıkmıştır. Bu süreçte dijital pazarlama, bankacılık sektöründe büyük değişimlere neden olmuştur ve tüketici davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bankaların, tüketici davranışlarını iyi analiz edip taleplere uygun hizmet sunmaları gerekmektedir. Modern tüketiciler, ihtiyaçlarını tam olarak belirlemeden tüketim sarmalına girerler ve anlık alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu durumda, işletmelerin markalarına ve ürünlerine verdikleri öneme göre rekabeti sürdürebilmeleri gerekir. Artan rekabet, işletmeleri farklı pazarlama ve satış stratejilerine yönlendirmiştir. Dijital pazarlama bu stratejilerden biridir ve tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı sunar. Dijital pazarlama, yalnızca satış için değil, aynı zamanda müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurmak, öneri, bildirim ve şikâyetleri değerlendirmek için de kullanılır. Dijital pazarlama, işletmelerin sürekli internete bağlı olan tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırır. Müşteriler, satın alacakları ürünler hakkında her türlü bilgiye sahip olabilir, kolayca kıyaslama yapabilir ve değerlendirme fırsatı bulabilirler. Firmalar, e-posta ile müşterilerine ulaşabilir, web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla kendilerini tanıtabilirler. Ayrıca, arama motoru optimizasyonu ve sponsorluklar ile daha fazla tanınabilirler. Tüketici davranışlarında en yaygın istenen davranış, satın alma davranışdır. Satın alma davranışı, tüketicinin mal veya hizmetler arasında seçim yapması ve bu seçimi eyleme dönüştürmesidir. Bu süreçte, işletmeler tüketicinin seçimlerini kendilerine yönlendirmeye çalışır. Kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler tüketici satın alma davranışlarını etkiler

- 1 Bu çalışma, Prof. Dr. Tolga DURSUN danışmanlığında Tamer ÖZÇELİK tarafından Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalında yazılmış ve kabul edilmiş "Bankacılık sektöründe dijital pazarlama kanallarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tamerozcelik81@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-0699-4198>
- 3 Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, tolgadursun@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1235-1361>

ve bu etmenler pazarlamacılar tarafından dikkate alınır. Dijital pazarlama, uzun vadeli ve sürekli iletişimle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için etkili bir yöntemdir. İşletmeler, müşterilerinin taleplerini ve geri bildirimlerini değerlendirerek, ürünlerini daha iyi tanıtabilir ve verimli bir pazarlama faaliyeti yürütebilirler. Bu çalışmada, dijital pazarlamanın tanımı, bankacılık sektörüne etkileri, dijital pazarlamanın çıkışı ve gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, bankacılık sektöründe pazarlamanın avantajları ve dezavantajları ile kıyaslanmış ve dijital pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Tüketici satın alma davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ve satın alma süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Son olarak, tüketici satın alma davranışlarının bankacılık sektöründe nasıl kullanıldığı ve dijital pazarlamanın bu sektöre olan etkileri incelenmiştir.

Dijital Pazarlamanın Bankacılık Sektöründeki Rolü

Pazarlama faaliyetlerinin başarısı sadece içsel stratejilere değil, aynı zamanda kurumsal yapıların etkinliğine de bağlıdır. Elmas ve Doğan Çalışkan (2023), kurumsal faktörlerin ekonomik açıklıkla doğrudan ilişkili olduğunu ve bu durumun özellikle dış pazarlara açılmada belirleyici rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, kurumsal yapıların ve dışa açıklığın pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi, özellikle dijitalleşmenin damgasını vurduğu finansal hizmetler sektöründe daha da görünür hale gelmektedir. Günümüz finansal hizmetler alanında dijitalleşmenin etkilerini değerlendirmek oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, dijital pazarlama uygulamaları bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sunumu ve rekabet stratejileri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama bankaların müşterilere ulaşma biçimlerini dönüştürmekte; etkileşim kurma, sadakat oluşturma ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanaklarını genişletmektedir.

Dijital pazarlama, bankaların müşterilerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte tüm dijital pazarlama araçları ile müşteri ile temas kurma, ilişkileri iyileştirme ve daha iyi hizmet yarışı daha hızlı bir noktaya ulaşmıştır.

Dijital pazarlama stratejilerinin bankacılık sektörüne olan etkileri, çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti bakımından; Dijital pazarlama, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger, 2009). Rekabet Avantajı ele alındığında ise Dijital pazarlama stratejileri, bankaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Porter, 2001). Nitekim aşağıda da vurgulandığı üzere, dijital pazarlama araçları sayesinde müşteriyle kurulan temas daha dinamik ve verimli bir hale gelmiştir.

Dijital Pazarlama Araçları ve Teknikleri

Sosyal Medya Pazarlaması: Bankaların sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırma, müşteri geri bildirimlerini toplama ve müşteri hizmetleri sunma yöntemleri (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya pazarlaması, bankaların dijital stratejilerinde giderek daha merkezi bir konumda yer almaktadır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) ortaya koyduğu çerçeve doğrultusunda, sosyal medya platformları yalnızca marka bilinirliğini artırma aracı değil, aynı zamanda müşterilerle çift yönlü iletişimin sağlandığı etkili bir mecra olarak da değerlendirilmektedir. Bankalar örneğinden devam edecek olursak, bu platformlar aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini doğrudan toplayarak ürün ve hizmetlerini bu geri bildirimler doğrultusunda şekillendirebilmekte; ayrıca müşteri hizmetlerini daha hızlı ve erişilebilir bir biçimde sunma imkânı elde etmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumların dijital itibarlarını güçlendirmelerine de katkı sağlamaktadır.

E-posta Pazarlaması: Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarının müşteri ilişkilerini güçlendirme ve çapraz satış fırsatları yaratmadaki rolü (Mohammadi, Malekian, Nosrati ve Karimi, 2013). E-posta pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içerisinde müşteriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma açısından önemli bir yer tutmaktadır. Mohammadi, Malekian, Nosrati ve Karimi'nin (2013) çalışmalarında vurguladığı üzere, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, hem müşteri ilişkilerini güçlendirmekte hem de çapraz satış fırsatlarının değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, Garanti BBVA tarafından yürütülen e-posta pazarlama stratejileri incelendiğinde, müşterilerin demografik verileri, geçmiş işlem geçmişi ve ürün kullanımları dikkate alınarak özelleştirilmiş kampanyaların iletildiği görülmektedir. Bu sayede bireysel emeklilik, kredi kartı, ihtiyaç kredisi gibi ürünlere yönelik ilgisi olabilecek müşterilere özel teklifler sunulmakta ve bu teklifler doğrultusunda hem müşteri memnuniyeti artırılmakta hem de bankanın ürün çeşitliliği üzerinden gelir artışı sağlanmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM): Bankaların web sitelerini optimize ederek organik arama sonuçlarında görünürlüklerini artırma ve ücretli arama motoru pazarlamasıyla yeni müşteri kazanma stratejileri (Järvinen ve Karjaluto, 2015). Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM), dijital pazarlama stratejilerinin temel taşları arasında yer almakta ve bankaların çevrimiçi görünürlüklerini artırarak müşteri kazanımlarını doğrudan etkilemektedir. Järvinen ve Karjaluto'nun (2015) çalışmalarında da vurguladığı gibi, SEO sayesinde bankalar web sitelerini arama motorlarının algoritmalarına uygun biçimde optimize ederek organik trafiklerini artırmakta, SEM yoluyla ise ücretli reklamlar aracılığıyla potansiyel müşterilere daha hızlı ve hedefli bir

şekilde ulaşabilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren Akbank, bu stratejileri etkin biçimde kullanan örnek bankalardan biridir. Akbank, SEO çalışmaları kapsamında kullanıcı dostu arayüzler, hızlı sayfa yüklenme süreleri ve mobil uyumluluk gibi teknik iyileştirmeleri hayata geçirerek organik aramalarda üst sıralarda yer almayı hedeflemektedir. Aynı zamanda Google Ads kampanyaları ile belirli ürünlere (örneğin taşıt kredisi veya mevduat hesapları) ilgi duyan hedef kitlelere yönelik SEM kampanyaları yürüterek müşteri kazanım sürecini hızlandırmaktadır.

İçerik Pazarlaması: Bankaların bloglar, videolar ve infografikler gibi içeriklerle bilgi sağlayarak müşteri eğitimini ve katılımını artırma yaklaşımları (Holliman ve Rowley, 2014). İçerik pazarlaması, finansal hizmet sağlayıcılarının müşterileriyle güvene dayalı ilişkiler kurmasında ve marka bağlılığını artırmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Holliman ve Rowley’nin (2014) belirttiği üzere, içerik pazarlaması yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda müşteri eğitimi ve bilgilendirmesi yoluyla katılımı artırmaya yönelik stratejik bir yaklaşımdır. Türkiye’de bu stratejiyi etkili bir şekilde uygulayan bankalardan biri olan Türkiye İş Bankası, “İşCep Blog” ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla finansal okuryazarlık, yatırım araçları, tasarruf yöntemleri ve dijital bankacılık kullanımı gibi konularda özgün ve bilgilendirici içerikler sunmaktadır. Ayrıca, kısa videolar ve infografikler yoluyla karmaşık finansal kavramlar sadeleştirilerek müşterilere sunulmakta; bu sayede müşteri katılımı artırılmakta ve banka ile müşteri arasında uzun vadeli bir güven ilişkisi tesis edilmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Analitiği

Günümüzde ilerleyen teknolojik imkanlar ile Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri çok gelişmiştir. CRM Sistemleri, bankaların müşteri verilerini toplama, analiz etme ve bu verilerle müşteri deneyimini iyileştirme yöntemleri (Payne ve Frow, 2005) ile müşterilere daha iyi hizmet verme noktasında rekabet halindedirler. Bununla beraber sisteme dahil edilen veri incelemeleri CRM sistemlerini çok geliştirmiştir. Veri Analitiği, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için büyük veri analitiğinin kullanımı ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi (Wedel ve Kannan, 2016) üzerine ciddi uğraşlar vererek müşteriye tanıma ve en iyi hizmeti verme noktasında çalışmaktadırlar.

Payne ve Frow’un (2005) ortaya koyduğu müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çerçevesi, bankaların müşteriyle olan etkileşimlerini sistematik ve stratejik biçimde yönetmesine olanak tanımaktadır. Bu sistemlerin etkinliğini artıran en önemli faktörlerden biri ise veri analitiğidir. Wedel ve Kannan’ın (2016) vurguladığı gibi, büyük veri analitiği müşteri davranışlarını anlamak, segmentasyon yapmak ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmek açısından

kritik rol oynamaktadır. Örneğin, Yapı Kredi Bankası, CRM sistemlerine entegre ettiği ileri düzey veri analitiği uygulamalarıyla müşterilerinin geçmiş işlemlerini, dijital kanallardaki etkileşimlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek onlara özel kampanyalar ve ürün önerileri sunmaktadır. Bu sayede hem müşteri deneyimi iyileştirilmekte hem de çapraz satış ve müşteri sadakati gibi temel performans göstergelerinde artış sağlanmaktadır. Ayrıca, Yapı Kredi'nin "Next Best Offer" (Bir Sonraki En Uygun Teklif) algoritması, müşterilere gerçek zamanlı olarak ihtiyaçlarına uygun teklifler sunarak, CRM ve veri analitiğinin bankacılıkta nasıl entegre bir yapıya dönüştüğünün somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Tüketici Davranışı

Tüketici Davranışı, bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini ümit ettiği ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen, belirleyen karar verme sürecinin tümü olarak ifade edilmektedir (Kavas vd, 1995: 2). Tüketici davranışları; bireylerin ya da kurumların, kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçme, kullanma ve değerlendirme süreçlerini kapsayan bir kavramdır. (Perner, 2007: 1). Tüketici Davranışı; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacı ile ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Çağırın ve Kılıç, 2005: 67). Tüketici davranışlarına etki eden unsurlar, çeşitli çalışmalarda farklı kategorilere ayrılmıştır. Bununla birlikte, satın alma karar sürecini şekillendiren temel faktörler genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Penpece, 2006: 29).

- a)Demografik Faktörler,
- b)Sosyo-Kültürel Faktörler,
- c)Ekonomik Faktörler,
- d)Psikolojik Faktörler.

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını belirleme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme süreçlerinden oluşan çok aşamalı bir yapıya sahiptir. Ancak dijitalleşmenin etkisiyle birlikte bu süreç giderek daha hızlı ve tepkisel hale gelmektedir. Özellikle dijital platformlarda sunulan anlık kampanyalar, sınırlı süreli teklifler ve kolay ödeme seçenekleri, tüketicilerin planlı karar süreçlerini devre dışı bırakarak ani satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin duygusal durumları, zaman baskısı ve dikkat çekici görsel içeriklerle birleştiğinde, satın alma kararı daha çok içgüdüsel bir biçimde gerçekleşmektedir. Anlık satın alma davranışı, özellikle dijital bankacılık ve e-ticaret uygulamalarında sıkça karşılaşılan bir durum olup, tüketicilerin hızla harekete geçmelerine olanak sağlayan

kullanıcı dostu arayüzler ve kişiselleştirilmiş önerilerle desteklenmektedir. Böylece, tüketici davranışları ile anlık satın alma arasındaki sınır giderek belirsizleşmekte ve karar süreci, teknoloji aracılığıyla daha hızlı ve etkileşimli bir yapıya dönüşmektedir.

Tüketici Davranışlarının Anlık Satın Alma Kararlarına Etkisi

Pazarlama yöneticileri, iç ve dış pazarlarda tüketici davranışlarını hızla yönlendiren ve şekillendiren dinamikler karşısında çok boyutlu zorluklarla karşılaşmaktadır. Rekabetçi bir ortamda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, hedef tüketicilerine rakiplerinden daha üstün bir değer sunmak zorundadır. Bu değer, somut ya da soyut nitelikte olup ürün özelliklerinden satış sonrası hizmetlere uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar. Dolayısıyla, tüketicileri satınalmaya yönelten güdülerin belirlenmesi ve hangi pazarlama çabalarının daha etkili olduğunun nesnel biçimde ortaya konulması, tüketici davranışları literatürünün temel odaklarından biridir. Bu çerçevede, özellikle anlık satınalma eğiliminin ayrıştırılması ayrı bir önem taşımaktadır (Özsaçmacı vd., 2019).

Anlık satınalma durumu, uzun vadede elde edilebilecek hazzı kısa vadede elde edilebilecek hazzla tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Swan vd., 2002: 988). Tüketici davranışlarının anlık satın alma kararlarına olan etkisi, çeşitli açılardan değerlendirilmektedir.

Kişisel Faktörler

Yaş ve Cinsiyet: Araştırmalar, genç tüketicilerin ve kadınların anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tifferet ve Herstein, 2012; Arslan, 2018).

Kişilik Özellikleri: Kişilik özellikleri, tüketici davranışlarını ve anlık satın alma kararlarını etkileyebilir. Özellikle yüksek dürtüsellliğe sahip bireyler, anlık satın alma konusunda daha yatkındır (Mowen ve Spears, 1999).

Sosyal Faktörler

Sosyal Etkileşimler: Sosyal etkileşimler ve grup dinamikleri, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyebilir. Arkadaşlarla yapılan alışverişler, anlık satın alma olasılığını artırabilir (Luo, 2005).

Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını tetikleyen önemli bir faktördür. Özellikle influencer'ların ve markaların sosyal medya üzerindeki etkisi büyük rol oynamaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013).

Anlık Satın Alma Kararlarının Teorik Çerçevesi

Rook'a (1987) göre anlık satın alma tüketicinin, aniden, sık sık güçlü olan ve kalıcı bir dürtü ile hemen bir şeyler alma isteği duymasıdır (Çelik, Eru ve Cop, 2024). Anlık satın alma kararlarının teorik temelleri, çeşitli psikolojik ve sosyal faktörlere dayanmaktadır. Psikolojik faktörler, duygusal tepkiler ve

dürtüsel davranışlar olarak ele alınabilir. Aynı şekilde çevresel faktörler de mağaza atmosferi ve promosyonlar-indirimler şeklinde incelenebilir.

Psikolojik Faktörlere bakıldığında, Duygusal Tepkiler ile Anlık satın alma kararları, genellikle duygusal tepkiler tarafından yönlendirilir. Araştırmalar, pozitif duyguların anlık satın alma eğilimlerini artırdığını göstermektedir (Rook ve Gardner, 1993). Dürtüsel Davranışlar, Dürtüsellik, anlık satın almanın temel bir bileşenidir. Dürtüsel bireyler, alışveriş sırasında karşılaştıkları ürünlere daha hızlı ve plansız bir şekilde tepki verirler (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Çevresel Faktörler incelendiğinde, Mağaza Atmosferi, tüketici davranışlarını ve anlık satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Aydınlatma, müzik ve mağaza düzenlemesi gibi faktörler, alışveriş ortamının cazibesini artırabilir (Donovan ve Rossiter, 1982; Arslan, 2016). Promosyonlar ve İndirimler, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını tetikleyebilir. Araştırmalar, indirimlerin ve özel tekliflerin tüketici satın alma eğilimlerini artırdığını göstermektedir (Peck ve Childers, 2006).

Anlık Satın Alma Kararlarının Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Anlık satın almanın 4 türü bulunmaktadır. Bunlar (Stern 1962:59):

Tamamen plansız yapılan(Saf) anlık satın alma: Tamamiyle anlık olarak gerçekleşen, alışveriş rutininden çıkılarak o an ilk kez görülen bir ürünün satın alınmasıdır.

Hatırlatmayla yapılan anlık satın alma: Alışveriş yapılırken daha önceden bilgi sahibi olduğu ürünü görüp, kendisinde o ürünün kalmadığını ya da çok az kaldığını hatırlayarak yaptığı satın almadır.

Öneriyle yapılan anlık satın alma: Tüketicinin ürünle ilgili hiçbir bilgisi bulunmamasına rağmen ürünü gördüğü anda kalite, özellik vb. kriterlere göre değerlendirme yaptıktan sonra ürünü satın almasıdır.

Planlı anlık satın alma: Alışveriş yapmak amacıyla girilen mağazada teklif edilen fiyat indirimi, kupon vb. sebepler ile başka ürün kategorilerinden de ürün satın alınmasıdır.

Anlık satın alma kararları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin planlı olmayan ve genellikle duygusal tepkilere dayalı olarak gerçekleştirdiği bu tür satın alma davranışları, markalar için hızlı dönüş sağlayan önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle dijital kanalların yaygınlaşmasıyla birlikte, anlık satın almayı teşvik eden stratejiler daha da önem kazanmıştır. Görsel olarak dikkat çekici reklamlar, sınırlı süreli kampanyalar, anında indirimler ve kolaylaştırılmış ödeme sistemleri gibi taktikler, tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırarak satın alma eylemini tetikleyebilmektedir. Bu nedenle markalar, pazarlama stratejilerini oluştururken yalnızca rasyonel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda duygusal ve ani

tepkilere dayalı kararları da göz önünde bulundurmak durumundadır. Anlık satın alma eğiliminin doğru analiz edilmesi, müşteri segmentasyonunun daha etkili yapılmasını sağlarken, aynı zamanda satış hacmini artıran kısa vadeli taktiklerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlamanın bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini belirlemek, Bolu ve Ankara illerindeki tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda anlık satın alma davranışlarındaki değişimleri analiz etmek ve tüketicilerin gelecekte dijital pazarlamadan nasıl etkilenebileceğine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu çerçevede geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Cinsiyete göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İkamet edilen yere göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H3: Yaşa göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Gelir düzeyine göre karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar, gereklilik ve bilgilendirme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar alt boyutu ve bilgilendirme alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur ve bu değişiklikler bankacılık sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Pazarlama stratejilerinin dijitalleşmesi ile birlikte bankacılık sektörü de dijital pazarlama araçlarını kullanmaya başlamış ve bu durum tüketicilerin algılarını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması ve sosyal medya üzerinden yapılan bankacılık pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarında önemli farklılıklar yaratmıştır. Bu araştırmanın önemi, dijital pazarlamanın bankacılık sektöründe tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkilerinin genel tüketicilerin

üzerindeki etkisini araştırmak ve araştırma sonucunda akademi dünyasına ve bankacılık sektörüne katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma da dijital pazarlamanın tüketicilerin **satın alma kararları** üzerindeki etkisini ve bu etkinin **bankacılık sektörü** özelinde nasıl gerçekleştiğini incelemektedir. Araştırmanın modelinde, dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları açısından bankacılık sektörüne etkisini gösteren bir araştırma kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Bolu ve Ankara illerinde yaşayan bireyler olup, dijital pazarlama faaliyetlerine maruz kalan ve bankacılık hizmetlerinden yararlanan potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, özellikle:

- Mobil bankacılık uygulamalarını kullanıyor olabilir,
- Sosyal medya üzerinden bankacılık reklamlarına maruz kalıyor olabilir,
- Dijital kanallar aracılığıyla anlık satın alma kararları verebilecek davranış profiline sahip olabilir.

Örneklem:

- Toplam Katılımcı Sayısı: 304 kişi
 - Bolu'dan: 148 kişi
 - Ankara'dan: 156 kişi

Bu, evrenden seçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerden oluşan örneklemidir. Araştırma doğrudan tüm Türkiye'yi kapsamadığı için genelleme yapılırken dikkatli olunmalıdır. Çalışma sonuçları, yalnızca Bolu ve Ankara'daki dijital bankacılık kullanıcıları için geçerli olacak şekilde yorumlanmalıdır. Bu, evrenin mekânsal (coğrafi) sınırlarını ortaya koyar.

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ölçeklerin doldurma süresi 5-8 dakika süreceği düşünülmektedir. İki ana bölümden oluşan ve demografik sorularla desteklenen 45 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, 304 kişi tarafından eksiksiz olarak yanıtlanmış ve elde edilen tüm veriler analiz sürecine dahil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS v23 yazılımı ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Öncelikle veri setinin rastgele (tesadüfi) olup olmadığı ve normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş; ardından araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile internet bankacılığı kullanımına ilişkin kategorik sorulara verdikleri yanıtlar

frekans analizi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar tablolar halinde ‘n’ (frekans) ve ‘%’ (yüzde) değerleriyle sunulmuştur. Araştırmada yer alan ‘anlık satın alma kararı’ ve ‘dijital pazarlama araçlarından reklam’ ölçeklerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak yorumlanmıştır. Ayrıca, anlık satın alma kararı ve dijital pazarlama algılarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği çeşitli anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Uygulanacak testlerin seçiminden önce, verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle değerlendirilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerin analizinde, ikili grup karşılaştırmalarında Bağımsız Örneklem t-testi; ikiden fazla grup arasında karşılaştırma yapılması gereken durumlarda ise ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlı fark saptanan analizlerde, gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Levene testi sonuçlarına göre uygun post-hoc analizlerden Games-Howell, Hochberg’s ve Gabriel testleri uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). İki ölçek arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiş; dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi ise regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüş ve ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi

İstatistik Testi	Olumlu Tutumlar	Gerçeklik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma
Kolmogorov-Smirnov	,000	,000	,000	,000	,200
Shapiro-Wilk	,000	,000	,000	,000	,222
Skewness	-,959	-,637	-,994	,053	,124
Kurtosis	,575	-,233	1,216	-,896	-,140
Cronbach’s Alpha	,900	,732	,749	,824	,781

Araştırmada güvenilirlik analizi için kullanılan ölçekler Cronbach’s Alpha kat sayısı ile değerlendirilmiş ve ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur. Literatürdeki Cronbach alfa katsayısı aralıklarına göre, 0,70 ve üzeri değerler yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Kaya vd., 2017; Nur vd., 2020; Bakır vd., 2024; Tancı Yıldırım, 2024).

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları genellikle kabul edilebilir veya yüksek düzeydedir (0,70 üzeri). Bu, ölçümlerin tutarlı ve güvenilir olduğunu gösterir.

Bulgular

Reklam ve anlık satın alma kararına ilişkin dijital pazarlama ölçek puanları cinsiyet değişkenine göre karşılaştırıldığında, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Bu bulgu, ilgili değişkenlerin cinsiyet temelinde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	SS.	t	p*
Olumlu Tutumlar	Erkek	154	3,82	,828	-,726	,469
	Kadın	150	3,89	,822		
Gereklilik	Erkek	154	3,61	,918	-,244	,807
	Kadın	150	3,64	,882		
Bilgilendirme	Erkek	154	3,94	,766	-,744	,457
	Kadın	150	4,00	,759		
Olumsuz Tutumlar	Erkek	154	2,98	1,109	1,024	,307
	Kadın	150	2,85	1,116		
Anlık Satın Alma Kararı	Erkek	154	2,57	,489	-1,148	,252
	Kadın	150	2,63	,495		

*Bağımsız Örneklem t-testi

Genel olarak kadınların ortalamaları olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme ve anlık satın alma kararında erkeklere göre biraz daha yüksek, olumsuz tutumlarda ise erkeklerin ortalaması biraz daha yüksektir. Bu sonuçlar, erkek ve kadın katılımcılar arasında tüm değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Cinsiyete göre incelenen olumlu tutumlar, gereklilik algısı, bilgilendirme düzeyi, olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararları açısından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, katılımcıların cinsiyetinin bu değişkenler üzerindeki etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

İkamet edilen bölgeye göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı düzeyleri karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuç, reklam ve anlık satın alma davranışlarının ikamet edilen yere göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.”

Tablo 3: İkamet Edilen İl'e Göre Dağılımı

Değişken	İkamet	n	Ort.	SS.	t	p*
Olumlu Tutumlar	Ankara	156	3,91	,796	1,223	,222
	Bolu	148	3,80	,852		
Gereklilik	Ankara	156	3,67	,902	,872	,384
	Bolu	148	3,58	,897		
Bilgilendirme	Ankara	156	3,97	,743	,067	,946
	Bolu	148	3,97	,784		
Olumsuz Tutumlar	Ankara	156	2,95	1,162	,628	,530
	Bolu	148	2,87	1,060		
Anlık Satın Alma Kararı	Ankara	156	2,57	,501	-,901	,368
	Bolu	148	2,62	,483		

*Bağımsız Örneklem t-testi

Genel olarak Ankara'da yaşayanların ortalamaları olumlu tutumlar, gereklilik ve olumsuz tutumlar açısından Bolu'ya göre biraz daha yüksek gözükmektedir. Ancak anlık satın alma kararında Bolu'da yaşayanların ortalaması biraz daha yüksektir. Bilgilendirme değişkeninde ise her iki grup aynı ortalamayı paylaşmaktadır. Bu sonuçlar, Ankara ve Bolu'da yaşayan katılımcılar arasında tüm değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. İkamet edilen ilin (Ankara veya Bolu) olumlu tutumlar, gereklilik algısı, bilgilendirme düzeyi, olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılabilir. Katılımcıların yaşadıkları il, bu değişkenler açısından farklılaşmayı sağlamamaktadır.

Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş gruplarına göre dijital pazarlama araçlarından reklam ve anlık satın alma kararı düzeyleri karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu durum, dijital pazarlamadaki reklam algısı ve anlık satın alma davranışlarının yaşa bağlı olarak değişmediğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Katılımcıların yaşları, olumlu tutumlar, gereklilik algısı, bilgilendirme düzeyi, olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Yaş gruplarına göre ortalamalarda küçük farklılıklar olsa da, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklı tutum ve davranış boyutlarındaki ortalama puanlarını (Ort.), standart sapmalarını (SS.) ve bu gruplar arasındaki farkların anlamlılık düzeylerini (p değeri) ANOVA testi ile incelemektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile olumlu tutumlar, gereklilik algısı, bilgilendirme, olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Olumsuz tutumlarda fark sınırda ($p=0,072$) olup, eğitim düzeyi arttıkça olumsuz tutumların azaldığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin katılımcıların tutum ve davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları (Anket 2021 ve 2022 yıllarında yapılmış olup o günün maaşları baz alınarak yapılmıştır)

Değişken	Gelir Düzeyi	n	Ort.	SS.	F	p*	Fark
Olumlu Tutumlar	0-2500 TL	50	3,54	,840	6,060	,000	5 > 3, 2, 1 ¹ 4 > 3, 2, 1 ¹
	2501-4500 TL	95	3,89	,778			
	4501-6000 TL	77	3,70	,898			
	6001-10.000 TL	50	4,08	,748			
	10.001 TL ve üzeri	32	4,29	,571			
Gereklilik	0-2500 TL	50	3,30	,924	5,493	,000	5 > 3, 2, 1 ¹ 4 > 3, 2, 1 ¹
	2501-4500 TL	95	3,58	,891			
	4501-6000 TL	77	3,53	,836			
	6001-10.000 TL	50	3,88	1,016			
	10.001 TL ve üzeri	32	4,10	,511			
Bilgilendirme	0-2500 TL	50	3,79	,779	5,648	,000	5 > 3, 2 ¹
	2501-4500 TL	95	3,88	,748			
	4501-6000 TL	77	3,86	,760			
	6001-10.000 TL	50	4,26	,736			
	10.001 TL ve üzeri	32	4,35	,586			
Olumsuz Tutumlar	0-2500 TL	50	2,95	1,126	,972	,423	-
	2501-4500 TL	95	3,06	1,070			
	4501-6000 TL	77	2,88	1,064			
	6001-10.000 TL	50	2,80	1,233			
	10.001 TL ve üzeri	32	2,67	1,133			
Anlık Satın Alma Kararı	0-2500 TL	50	2,61	,550	,922	,451	-
	2501-4500 TL	95	2,61	,509			
	4501-6000 TL	77	2,59	,458			
	6001-10.000 TL	50	2,51	,472			
	10.001 TL ve üzeri	32	2,72	,455			

*ANOVA ¹Games Howell post hoc analizi ² Gabriel post hoc analizi

Tablo, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklı tutum ve davranış boyutlarındaki ortalama puanlarını (Ort.), standart sapmalarını (SS.) ve bu gruplar arasındaki farkların anlamlılık düzeylerini (p değeri) ANOVA testi ile incelemektedir. Ayrıca, anlamlı farklılık olan durumlarda post-hoc analiz sonuçları da verilmiştir. Gelir düzeyi ile olumlu tutumlar, gereklilik algısı ve bilgilendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Daha yüksek gelir grubundaki katılımcılar, bu boyutlarda daha yüksek ortalama puanlar vermiştir. Olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararları ise gelir düzeyinden etkilenmemektedir. Bu sonuçlar, gelirin olumlu tutum, gereklilik algısı ve bilgilendirme seviyelerini artırdığını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Değişken	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	SS.	F	p*
Olumlu Tutumlar	İlköğretim	52	3,96	,853	0,381	0,823
	Lise	85	3,83	,784		
	Ön Lisans	58	3,90	,786		
	Lisans	82	3,80	,876		
	Lisansüstü	27	3,85	,849		
Gereklilik	İlköğretim	52	3,76	1,004	0,829	0,507
	Lise	85	3,52	,919		
	Ön Lisans	58	3,68	,896		
	Lisans	82	3,65	,819		
	Lisansüstü	27	3,48	,874		
Bilgilendirme	İlköğretim	52	4,03	,726	0,626	0,645
	Lise	85	3,88	,805		
	Ön Lisans	58	3,98	,822		
	Lisans	82	3,97	,724		
	Lisansüstü	27	4,12	,680		

Değişken	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	SS.	F	p*
Olumsuz Tutumlar	İlköğretim	52	3,04	1,146	2,177	0,072
	Lise	85	3,12	1,104		
	Ön Lisans	58	2,93	1,110		
	Lisans	82	2,69	1,088		
	Lisansüstü	27	2,65	1,054		
Anlık Satın Alma Kararı	İlköğretim	52	2,64	,553	0,697	0,595
	Lise	85	2,63	,460		
	Ön Lisans	58	2,63	,455		
	Lisans	82	2,53	,497		
	Lisansüstü	27	2,56	,535		
*ANOVA	Lisansüstü	27	2,56	,535		

Tablo, katılımcıların eğitim düzeylerine göre çeşitli tutum ve davranış boyutlarındaki ortalama puanları (Ort.), standart sapmaları (SS.) ve bu gruplar arasındaki farkların anlamlılık test sonuçlarını (ANOVA, p değerleri) göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi ile olumlu tutumlar, gereklilik, bilgilendirme, olumsuz tutumlar ve anlık satın alma kararı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Eğitim seviyesi, bu boyutlarda katılımcıların tutum ve davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilememektedir. Ancak olumsuz tutumlarda düşük bir fark eğilimi gözlenmiştir.

Tablo 6: Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Arasındaki İlişki

	Olumlu Tutumlar	Gereklilik	Bilgilendirme	Olumsuz Tutumlar	Anlık Satın Alma Kararı
Olumlu Tutumlar	1	,600**	,813**	-,135*	,152**
		,000	,000	,018	,008
Gereklilik	,600**	1	,621**	-,092	,068
	,000		,000	,109	,238
Bilgilendirme	,813**	,621**	1	-,178**	,131*
	,000	,000		,002	,022
Olumsuz Tutumlar	-,135*	-,092	-,178**	1	-,021
	,018	,109	,002		,715
Anlık Satın Alma Kararı	,152**	,068	,131*	-,021	1
	,008	,238	,022	,715	

*Pearson korelasyon analizi

Bu tablo, Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği arasında yapılan Pearson korelasyon analizinin sonuçlarını sunmaktadır. Analiz, beş değişken arasındaki ilişkilerin yönünü, gücünü ve istatistiksel anlamlılığını ortaya koyar. Olumlu tutumlar, gereklilik algısı ve bilgilendirme düzeyi arasında yüksek düzeyde pozitif ilişkiler vardır. Bu, tüketicilerin dijital reklamları faydalı ve gerekli buldukça bu reklamlara daha olumlu yaklaştığını gösterir. Bilgilendirici reklamlar, hem olumlu tutumları artırmakta hem de olumsuz tutumları azaltmaktadır. Anlık satın alma kararları, olumlu tutumlar ve bilgilendirme ile zayıf ama anlamlı şekilde bağlantılıdır. Olumsuz tutumlar, diğer değişkenlerle genelde zayıf ve anlamlı olmayan ilişkiler göstermektedir.

Bu tablo, dijital pazarlama unsurlarının (olumlu tutum, gereklilik, bilgilendirme, olumsuz tutum) bireylerin anlık satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmış çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7: Dijital Pazarlamanın Anlık Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	f	R ²	p
Anlık Satın Alma Kararı	Olumlu Tutumlar	,091	2,668	7,119	,023	,008
	Gereklilik	,037	1,182	1,398	,005	,238
	Bilgilendirme	,085	2,294	5,263	,017	,022
	Olumsuz Tutumlar	-,009	-,366	,134	,000	,715

*Regresyon analizi

Bu tablo, dijital pazarlama unsurlarının (olumlu tutum, gereklilik, bilgilendirme, olumsuz tutum) bireylerin anlık satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmış çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde; olumlu tutumlar ($p = 0.008$) ve bilgilendirme ($p = 0.022$) alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Olumlu tutumlar, anlık satın alma kararındaki varyansın %2,3'ünü açıklarken; bilgilendirme alt boyutu bu karardaki varyansın %1,7'sini tek başına açıklamaktadır. Ayrıca, olumlu tutumlarda bir birimlik iyileşme, anlık satın alma kararında %9,1 oranında bir artışa yol açarken; bilgilendirme boyutundaki bir birimlik artış ise anlık satın alma kararını %8,5 oranında artırmaktadır. Anlık satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler:

Olumlu tutumlar (en güçlü ve anlamlı etki)

Bilgilendirme (anlamlı ve pozitif etki)

Gereklilik ve olumsuz tutumlar anlık satın alma kararını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilememektedir. Ancak tüm modellerin R^2 değerleri oldukça düşüktür (yani açıklayıcılık oranı %2 civarındadır). Bu da, anlık satın alma

kararlarını etkileyen başka faktörlerin (örneğin duygular, kampanya türü, sosyal medya etkisi vs.) de devrede olabileceğini gösterir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma, bankacılık sektöründe dijital pazarlamanın önemini ve etkilerini vurgulamaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama araçlarının tüketici tutumları ve anlık satın alma kararları üzerindeki etkisi, katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu, değişkenler arası ilişkiler ve nedensel etkiler çok yönlü olarak analiz edilmiştir. Dijital pazarlama stratejileri, bankaların müşteri ilişkilerini geliştirme, rekabet avantajı elde etme ve operasyonel verimliliği artırma konularında önemli bir rol oynamaktadır. Gelecekte, dijital pazarlamanın bankacılık sektöründeki rolünün daha da artması beklenmektedir. Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde, olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma ile pozitif yönde ilişkilendiği görülmüştür.

Dijital pazarlama araçlarından reklam ile anlık satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde; anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutları arasında düşük düzeyde ancak istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bolu ve Ankara’da yaşayan tüketiciler arasında anlık satın alma davranışları açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Tüketiciler, anlık satın alma sürecinde ürünleri araştırarak, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak bilinçli tercihlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu da, her iki ildeki tüketicilerin anlık satın alma sırasında dikkatli ve bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin en fazla mobil pazarlamadan etkilendiği tespit edilmiştir; araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen cihaz ise açık ara cep telefonudur. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlere cep telefonları aracılığıyla her an ve her yerden hızlıca ulaşabilmekte, bu da onları anlık satın alma kararlarına yönlendirmektedir. Sonuçlar, anlık satın alma kararı ile olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutları arasında pozitif yönlü, düşük düzeyde ancak anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlamanın anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde, olumlu tutumlar ve bilgilendirme alt boyutlarının anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe dijital pazarlama kanallarının genel tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerinde çok yönlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, olumlu tutumlar ve bilgilendirici içeriklerin tüketicilerin anlık kararlarını tetikleyici bir işlev gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin reklamları yalnızca dikkat çekici değil, aynı zamanda anlamlı ve bilgilendirici bulduklarında, bu reklamların etkisinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir.

Ayrıca, gelir düzeyi yüksek bireylerin dijital pazarlama faaliyetlerini daha olumlu ve anlamlı bulmaları, markaların hedef kitle segmentasyonu yaparken gelir düzeyini dikkate almalarının önemini ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyinin etkisizliği ise, dijital reklamların her eğitim seviyesinden birey üzerinde benzer etki yaratabileceğini, yani kitle iletişimi açısından kapsayıcı bir araç olduğunu düşündürmektedir.

Dijital reklam stratejileri oluşturulurken bilgilendirici içeriklere ağırlık verilmelidir. Olumlu marka algısı oluşturmak, anlık satın alma davranışını tetikleyici bir unsur olabilir. Yüksek gelirli bireylerin dijital reklamlara daha açık olduğu görülmektedir; bu kitle için özel reklam kampanyaları planlanabilir. Düşük açıklayıcılık düzeyi, anlık satın alma kararlarını etkileyen psikolojik ve çevresel faktörlerin de araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, dijital pazarlamaya alternatif olarak sosyal medya pazarlaması üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, tez araştırması Batı Karadeniz bölgesi genelinde veya birbirinden coğrafi, kültürel ve sosyal alışkanlıklar açısından farklılık gösteren illerde de genişletilerek yapılabilir. Tüketici davranışlarının anlık satın alma kararları üzerindeki etkisini ve bu davranışların pazarlama stratejilerine olan yansımalarını vurgulamaktadır. Anlık satın alma kararları, tüketicilerin duygusal tepkileri, çevresel faktörler ve sosyal etkileşimler tarafından şekillenirken, pazarlama stratejilerinin de bu faktörlere göre optimize edilmesi gerekmektedir. Gelecekte, teknolojik gelişmelerin ve etik regülasyonların bu alandaki etkilerinin daha da artması beklenmektedir.

Kaynaklar

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514. <https://doi.org/10.1126/science.aal465>.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Arslan, B. (2018). The Impact of Brand Love on Consumer's Non-Rational Buying Behavior: An Application in Ready Wear Sector. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8 (2), 97-118.
- Bakır, Y., Nur, E., & Arslan, B. (2024). *Webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyetine etkisi: Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe bir araştırma. Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 100–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Çağırın, H., & Kılıç, S. (2005). Tüketicilerin market (özel) markalı ürünleri tercihinde marka değeri algılamaları: Çorum'daki perakende zincirlerine yönelik örnek bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 19(6), 56-62.
- Çelik, S., Eru, O., & Cop, R. (2024). Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 226-242.
- Davenport, T. H. (2018). From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73-80. <https://doi.org/10.1080/2573234X.2018.1543535>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Elmas, Y., & Doğan Çalışkan, Z. (2023). *Kurumsal Faktörler ve Dışa Açıklık İlişkisi: MINT Ülkeleri Örneği*. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 321–345. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1177096>
- Gönül, K. (2020). Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul).
- Hawkins, D. R., & Best, J. (1986). *Consumer behaviour* (3rd ed.). Business Publications.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-05-2013-0299>
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayın.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavas, A. C., Katrinli, A., & Özmen, Ö. T. (1995). *Tüketici davranışları* (3. baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, K., Küçük, F. ve Arslan, B. (2017). Eğitimcilerde tükenmişlik sendromu ve kurumsal bağlılık. *Kriter* Yayınevi, İstanbul
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). E-mail marketing as a popular type of small business advertisement: A short review. *Life Science Journal*, 10(3), 1346-1350.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Ngai, E. W. T., Hu, Y., Wong, Y. H., Chen, Y., & Sun, X. (2011). The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an academic review of literature. *Decision Support Systems*, 50(3), 559-569. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.006>

- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). Teknoloji ve sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: Kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma. In H. Aztimur & B. Arslan (Eds.), SRA Academic Publishing (pp. 1–26).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayıncılık.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş).
- Perner, L. (2007). Consumer behaviour: The psychology of marketing. University of Southern California lecture notes. <http://www.consumerpsychologist.com>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Schoell, W., & Guiltinan, J. P. (1995). *Marketing* (6th ed.). Printice Hall Inc.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Swann, C. Alan; Bjork, M. James; Moeller, F. Gerard; Dougherty, M. Donald (2002). "Two Models of Impulsivity: Relationship to Personality Traits and Psychopathology". *Biological Psychiatry*, 51(12), 988-994.
- Tancı Yıldırım, N. (2024). Yeşil muhasebe algısının bireysel özellikler bağlamında değerlendirilmesi. In İ. Ahmet, & H. Çiftçi (Eds.), Sosyal bilimlerde güncel çalışmalar-6 (pp. 312–313). İksad Yayınevi.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping* (Updated and revised ed.). Simon and Schuster.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, H., Lee, M. K. O., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70. <https://doi.org/10.1145/272287.272299>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zikmund, W., & d'Amico, M. (1996). *Marketing* (5th ed.). West Publishing Company.