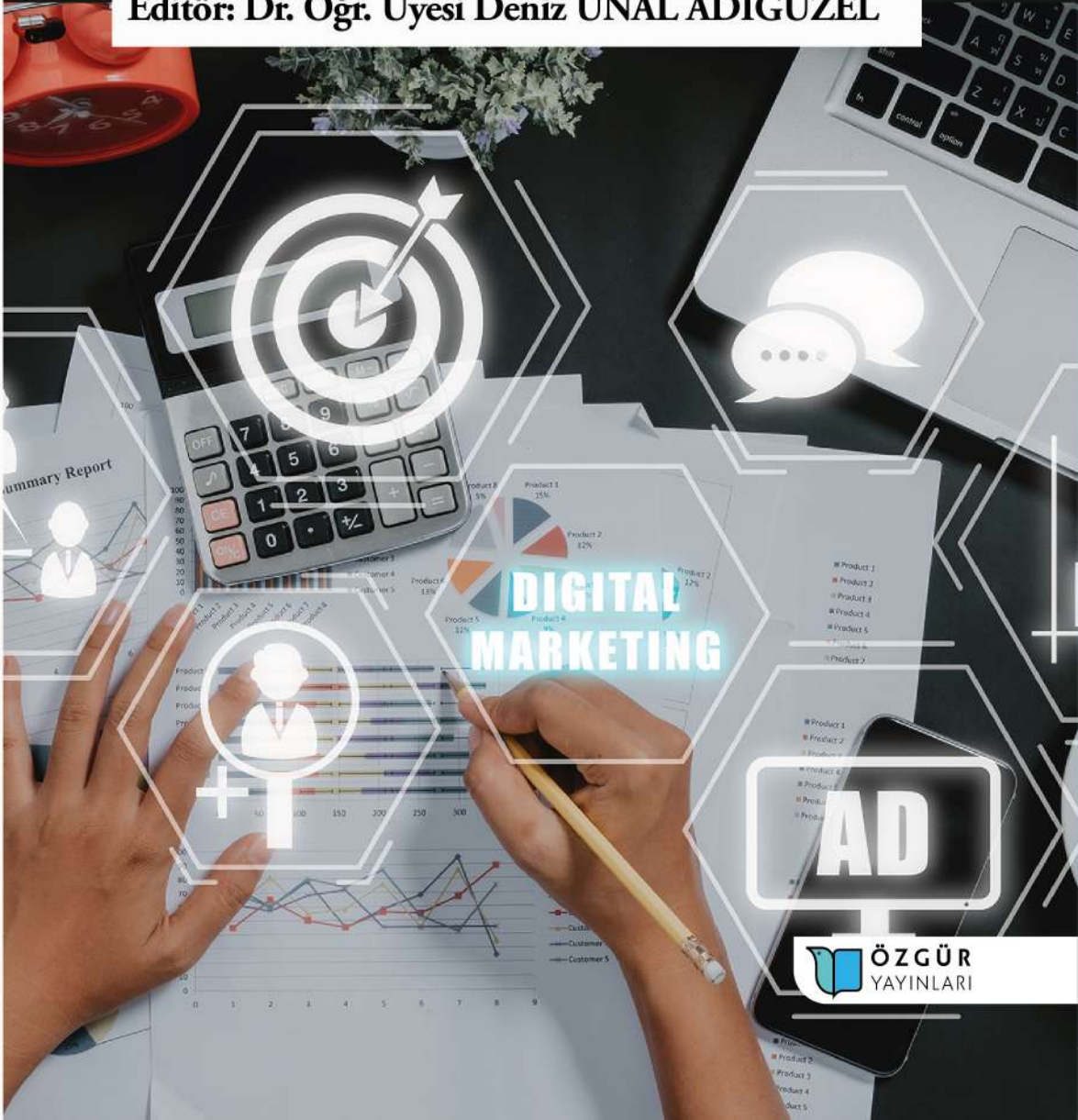


Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL



ÖZGÜR
YAYINLARI

Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguruyayinlari.com

✉ info@ozguruyayinlari.com

Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5757-19-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub871>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Ünal Adigüzel, D. (ed) (2025). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub871>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguruyayinlari.com/>



Ön Söz

Pazarlama, değişen toplum ve aile yapısı, teknoloji, tüketici beklentileri, sosyo kültürel değerler gibi kavramlardan oldukça etkilenen ve bu değişimlere ayak uyduran bir bilim olarak günümüzde oldukça hareketli bir yapıya sahiptir. Çünkü pazarlama üretim ve tüketim döngüsünde etkileşimi sağlayan ve bu nedenle dinamik bir bilim olma özelliği göstermek ve gelişmelere açık olmak zorundadır yani pazarlamanın kanında değişimlere açık olmak ve ayak uydurmak vardır demek doğru olacaktır. Bu nedenle, değişen tüketici beklentileri aynı zamanda yeni ve güncel pazarlama konularının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu kitapta her bir bölümde, değişim gösteren güncel pazarlama konuları ile ilgili yazarlardan gelen bilgilere yer verilmesi amaçlanmıştır. Pazarlamadaki güncel konulara yer verilmesi amaçlanan kitabın ilk çalışması son zamanlarda oldukça ilgi çeken ve hayatın her alanında etkilerini görebildiğimiz bir konu olan Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Engin YAVUZ tarafından yazılmıştır. Devam eden bölümlerde Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ tarafından çalışılmış olan Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme konusu gelmektedir. Spor konusuna farklı bir bakış açısı katan E-Spor kavramı, Niş Pazarlama Uygulama Alanı Olarak E-Spor: Türkiye’den Örnekler başlığı ile Hilal Saadet AKTEPE- Güven ZEYTUN tarafından çalışılmıştır. Nazan KORUCUK müşteri deneyimlerini yapay zeka ile birleştirerek konuyu Pazarlamada Yeni Çağ: Yapay Zekâ ile Dönüşen Müşteri Deneyimi başlığı ile çalışmıştır. Devam eden bölümlerde yine son zamanlarda küresel boyutta da dikkat çeken önemli konulardan olan sürdürülebilirlik konusu ile ilgili çalışma yapan Ömür ÖZKUK’ un Sürdürülebilir Pazarlama başlıklı çalışması yer almaktadır. Gizem BERBER sürdürülebilirlik konusuna tüketici yönünden bakan bir çalışma hazırlamış olup çalışmasında Tüketici Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim konusuna odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının devamında yeşil pazarlama ile ilgili Seda Nur KESKİN Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Gelişimi başlığı ile yeşil pazarlamaya gastronomi perspektifinden bakmıştır. Yine pazarlamada dikkat çeken konulardan olan Gerilla Pazarlaması Gülşah AYAZ tarafından çalışılmıştır. Ömür ÖZKUK Retro Pazarlama konusuna dikkat çekmiştir. Ayşe BİCAN ŞEN ve Aybeniz AKDENİZ AR Tüketicinin Karanlık Tarafı: Kompulsif Satın Almanın Potansiyel Bağlantıları Üzerine Bir İnceleme başlığı ile tüketicinin farklı bir tarafına ışık tutmuşlardır. Son olarak Murat KANTAR pazarlamada duyguların önemini vurguladığı Pazarlamada

Duygu Analizi: Sözcük Dışı Unsurların Önemi başlıklı çalışması ile kitaba ve literatüre katkı sağlamıştır.

Özetlemek gerekirse pazarlamadaki güncel konulara farklı bakış açılarıyla bakmayı hedefleyen bunu yaparken de literatüre ve araştırmacılara fayda sağlamayı amaçlayan bu kitap, Pamukkale Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Toros Üniversitesi, Amasya Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Giresun Üniversitesi olmak üzere 9 farklı üniversiteden 10 yazarın katkılarıyla hazırlanmıştır.

İçindekiler

Ön Söz	iii
Bölüm 1	
Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ	1
<i>Engin Yavuz</i>	
Bölüm 2	
Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme	15
<i>Aslıhan Yavuzalp Marangoz</i>	
Bölüm 3	
Niş Pazarlama Uygulama Alanı Olarak E-Spor: Türkiye'den Örnekler	33
<i>Hilal Saadet Aktepe</i>	
<i>Güven Zeytun</i>	
Bölüm 4	
Pazarlamada Yeni Çağ: Yapay Zekâ ile Dönüşen Müşteri Deneyimi	59
<i>Nazan Korucuk</i>	
Bölüm 5	
Sürdürülebilir Pazarlama	73
<i>Ömür Özkuk</i>	
Bölüm 6	
Tüketici Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim	95
<i>Gizem Berber</i>	

Bölüm 7

Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Gelişimi	109
<i>Seda Nur Keskin</i>	

Bölüm 8

Gerilla Pazarlama	121
<i>Gülşah Ayaz</i>	

Bölüm 9

Retro Pazarlama	139
<i>Ömür Özkuk</i>	

Bölüm 10

Tüketimin Karanlık Tarafı: Kompulsif Satın Almanın Potansiyel Bağlantıları Üzerine Bir İnceleme	161
<i>Ayşe Bican Şen</i>	
<i>Aybeniz Akdeniz Ar</i>	

Bölüm 11

Pazarlamada Duygu Analizi: Sözcük Dışı Unsurların Önemi	195
<i>Murat Kantar</i>	

Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ

Engin Yavuz¹

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılamadığı görülmüştür. Geleneksel pazarlama, internet erişiminin de artmasıyla beraber yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Dijital pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak marka sadakatine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerden gelen taleplerin de sürece dahil edilmesiyle müşteri memnuniyetinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle, dijital pazarlama alanında birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ uygulamalarıyla müşteriler hakkında gerçek zamanlı, büyük miktarda veri elde edilerek gerekli analizler yapılmaktadır. Bu analizler, işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamasını ve onlara özgü kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmasını sağlamaktadır. Bu sayede müşteri adayı oluşturmak, işletmeler için daha kolay hale gelmektedir. Bu çalışmada da dijital pazarlama alanında yapay zekâ uygulamaları kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili literatüre katkı sağlamak ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışmada dijital pazarlama, yapay zekâ kavramlarıyla ilgili bilgi verilerek, pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarından; sohbet robotları e-posta pazarlama, müşteri davranışı odaklı pazarlama, geliştirilmiş reklam, otomatik içerik oluşturma, görüntü tanımlama ve kişiselleştirme konuları ele alınmıştır.

Giriş

Günümüzde pazarlama stratejilerini oluşturmadaki en önemli konularından biri de tüketici davranışlarını anlamaktır. Tüketicilerin algısını, niyetini ve aklındaki satın almayla ilgili ayrıntılar öğrenildiğinde, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının daha kolay hale gelebileceğini düşünmek mümkündür. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte tüketiciler arkalarında

1 Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, engin84yavuz@gmail.com, 0000-0002-9644-4946

kendileriyle ilgili bir iz bırakmaktadırlar. Bu izler sayesinde pazarlama uygulayıcıları büyük verilere ulaşabilmektedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde ve sistemli hale getirilebildiğinde, tüketiciyi anlamak ve daha sonraki niyetini tahmin etmek daha basit hale gelebilmektedir (Öztürk, 2024). Dijitalleşen dünya ile, Facebook, Google, Amazon, X, Instagram vb. popüler olarak kullanılan platformlar sayesinde kullanıcılar, dijital aktivitelerinin odağında yer almaya devam edebilmektedir (Koenig, 2020).

Dijital pazarlama markaların dijital ortamda gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında pazarlama yöntemi olarak yeni ve gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama yönteminde geleneksel pazarlama araçlarının yerine tüketicilerle karşılıklı etkileşime dayalı araçlar kullanılabilmekte ve sürekli olarak kendini yenileyebilmektedir (Yaman, 2022: 53). Dijital pazarlamada pazarlama uygulayıcıları tüketicilere dijital araçlar vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformları, e-postalar, arama motorları, mobil erişim cihazları gibi araçlar bunlardan bazılarıdır (Kuruca, vd., 2022: 90).

Markaların ana hedeflerinden biri de belirli bir zaman için planladıkları faaliyetlerini istenilen düzeyde gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda özellikle pazarlama uygulayıcıları teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. Müşterileri ve müşteri adaylarını daha yakından tanıyabilmek için pazarlama uygulayıcıları yapay zekâ araçlarını kullanma niyetindedir (Alkaddour, 2022). Yapay zekânın kullanılmasıyla birlikte, pazarlama alanında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Yapay zekâyla birlikte gelen bazı teknolojiler sayesinde, pazarlama uygulayıcılarına reklam, pazarlama, bölümlendirme, pazar araştırmasının yapılması, sosyal medyanın etkin şekilde kullanılması gibi büyük kolaylıklar sağlanabilmektedir (Duran, 2021).

Sosyal medyanın artan kullanımıyla beraber, tüketiciler tecrübelerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaya başlamışlardır. Bu paylaşımlar gün geçtikçe çoğalmakta, elde edilen büyük veriler dijital ortamda kendine yer bulmaktadır. Tüketiciler kendilerini ilgilendiren birçok bilgiyi internet ortamında kullanmaktadır. Bu bilgiler pazarlama uygulayıcıları için önemli birer ipucu olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen verilerin büyük boyutlara ulaşması verilerin işlenerek anlamlı hale getirilmesini zorlaştırmaktadır (Kartomo, 2024; Wang, 2023). Yapay zekâ bu noktada devreye girerek, bünyesindeki araçlarla birlikte pazarlama uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırabilmektedir (Binbir, 2021:315).

Bu çalışmada da dijital pazarlama ve yapay zekâyla ilgili literatür kavramsal çerçevede değerlendirilmiş olup, yapay zekâ destekli, dijital pazarlama

uygulamalarından; sohbet robotları e-posta pazarlama, müşteri davranışı odaklı pazarlama, geliştirilmiş reklam, otomatik içerik oluşturma, görüntü tanımlama ve kişiselleştirmeye ilgili kavramsal bilgi verilmiştir.

1. Dijital Pazarlama

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal değişim de hız kazanmıştır. Kişilerin yaşam biçimi, alışveriş alışkanlıkları, sosyal medya kullanım oranları da bu paralel de farklılaşmaya başlamıştır. İletişimde yaşanan gelişmelerle, klasik kanallardan dijitalle doğru bir yönelme söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda, işletmelerle tüketiciler arasındaki etkileşimde yeni bir döneme girilmiştir. (Ganiem et al., 2024). İşletmeler de bu yeniliklere kayıtsız kalmamış ve dijital pazarlamayı çoğu alanda kullanmaya başlamışlardır (Doğan, 2021, s.124).

Dijital pazarlama dijital ortamda bilgi ve iletişim kanallarını ve bunlara ulaşmak için kullanılan elektronik araçları kapsamaktadır. Dijital pazarlama müşterileri kendisine çekebilmek ve elde tutabilmek için dijital platformları kullanan ve internet ortamında yapılan pazarlamaya verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlamada yalnızca çevrimiçi ortamlar değil aynı zamanda çevrimdışı ortamlarda da müşterilerle etkileşimde olmayı sağlayan internet tabanlı bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Trgovac vd., 2024). Müşterilerin isteklerinin kişiselleştirilmesi de dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biridir (Serohina vd., 2019: 36).

Dijital pazarlama teknolojinin sağlamış olduğu avantajları kullanarak daha büyük topluluklara ulaşmayı amaçlamaktadır. Özellikle mobil cihazları kullanarak tüketiciyle irtibat kurmaya ve iletişimi sürekli kılmaya çalışmaktadır (Çizmecı ve Ercan, 2015). İnternet kullanıcılarının çeşitli kanallarda özellikle ürünlere yönelik gerçekleştirmiş olduğu bilgi arayışı, tüketiciler tarafından daha hızlı ve kesintisiz bir deneyim arayışına neden olmuştur. Tüketicilerde yaşanan bu değişimle birlikte pazarlama alanında çeşitlilik artmıştır. (Hsu ve Hsiang, 2024). Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama türü 2013 yılından sonra daha yaygın hale gelmiştir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

İşletmeler, dijital pazarlamada kullanılan teknolojiler sayesinde önemli değişimlere maruz kalmıştır. Özellikle karar verme aşamalarında, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, ürün ve hizmetlere yönelik uygulamalarda, iş modelleri gibi alanlarda oluşturmuş olduğu etki oldukça büyüktür (Paramastri, 2024). Dijital pazarlama, ürünün tanıtımından, dağıtımına kadar her aşamada yoğun faaliyetler içinde olduğu gibi satış sonrası hizmetleri

de kapsamaktadır. Dijital ortamlarda gerçekleşen reklam ve tanıtımla birlikte müşteriyle etkileşime girilmektedir (Smith, 2011: 489).

Dijital pazarlamayla birlikte tüketiciler öncekinden daha etkili hale gelmiştir. Geleneksel pazarlamada iletişim araçları tek yönlü kullanılırken, dijital pazarlamada tüketiciler yorumlarını internet vasıtasıyla firmalara ve diğer tüketicilere kolaylıkla ulaştırabilmektedirler (Tailor ve Kaur, 2023). Geleneksel pazarlamada tüketici yorumlarını çok dikkate almasa da dijital pazarlamada bunu göz ardı etmek firmalara önemli derecede zarar verebilmektedir (Shankar vd. 2022).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre tüketiciye daha çok önem veren ve bunun sayesinde tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi amaçlayan bir stratejiden ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın dönüşümüyle etkin şekilde kullanılmaya başlanan dijital pazarlama, sadece markayı değil aynı zamanda tüketicilerin deneyimini de önemsemektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet tanıtımı ön plandayken, dijital pazarlamada tüketicilerin ilgisi çekmek ve bunun için gerekli deneyimleri sunmak ana hedef durumundadır (Dimitrios, vd., 2023).

2. Yapay Zekâ

1950'li yıllardan itibaren şu an ki kullanılan versiyonuyla ortaya çıkan yapay zekâ, sürekli gelişme göstermiştir. Bilgisayarların düşünebilme kapasitesiyle ilgili ortaya atılan fikirler, zamanla sesi tanımlama, algılama, yüzey tespiti gibi uygulamalarla birçok alanda kullanılmaktadır. 2000 yılından sonra yapay zekâ teknolojileri bilgiyi etkili şekilde kullanmaya başlamıştır. Hayatın çoğu bölümünde kullanım alanlarını artıran yapay zekâ, hızlı şekilde değişmektedir (Keleş, vd., 2017: 114).

Yapay zekâda kullanılan sinir ağları, insanı rol model olarak geliştirilmiş ve ağlar vasıtasıyla iletişim kurabilen bilgi işleme sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâyı oluşturan sinir ağları, öğrenme becerisine sahiptir. Yine aynı şekilde derin öğrenmede de sinir ağlarındaki gelişmeler dikkate alınmaktadır. Elde edilen verilerin işlenmesi, sınıflandırılması gibi algoritmalar da derin öğrenme olarak adlandırılmaktadır (Doğan ve Türkoğlu, 2018: 12).

Yapay zekâ verileri verimli bir şekilde elde etmek, bu verileri uygun şekilde işlemek ve daha sonrası için kullanışlı bilgiye çevirebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple yapay zekânın etkili şekilde kullanılabilmesi için algılama, hafızda tutabilme, akış yürütebilme, sorun çözebilme, etkili öğrenme yapabilme ve sonuç odaklı faaliyette bulunabilme gibi sıralı özelliklere sahip olması gerekir (Paschen ve diğerleri, 2019).

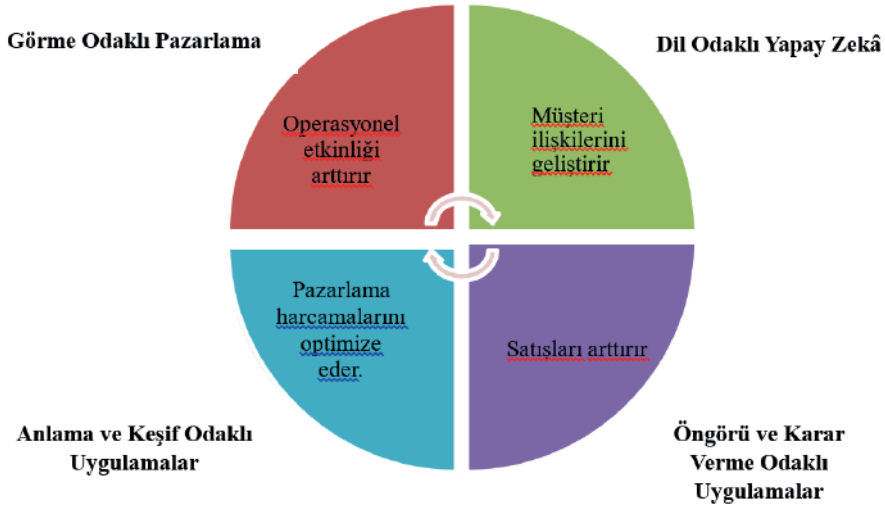
Yapay zekâ desteğiyle makineler canlılara ait olan bazı özellikleri taşımakta olduğu görülebilir. Özellikle, görme, konuşma, öğrenme vb. yetenekler sayesinde, tüketicilerle iletişime geçebilme, hizmet deneyimi sağlama, satın alma süreçlerini hızlandırabilecekleri ve işletmenin verimliliğini artırabileceği düşünülmektedir (Marr ve Ward, 2019:1).

Yapay zekâ, tüketicilerin internet üzerinden markalarla etkileşime girmesi ve markaların da tüketicilerle alakalı etkileşimden elde ettiği verileri yapay zekâ sayesinde kullanmasıyla tüketicilerin satın alma niyetine etki etmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda, müşterilere sanal asistanlık yapma, taleplere cevap verme, fiyat belirleme, yönlendirme, alışveriş yapma gibi birçok alanda işletmelere destek sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal medya platformları vasıtasıyla tüketicilerden elde ettiği verilerle birlikte ürün, süreç yönetiminde, tasarımda ve yönetim konularında geri bildirim olarak süreç iyileştirme yapabilmektedir (Zykun vd., 2020:130).

3. Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ uygulamaları birçok alanda olduğu gibi dijital pazarlama alanında da oldukça sık kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak ve pazarlama uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmak için yapay zekâdan yararlanılmaktadır. İnsan faktörünü ön plana alan sektörlerde, tüketicilerin memnuniyetini artırmak da yapay zekânın ilgi alanına girmektedir (Çizer, 2022: 18-19).

Yapay zekâyı meydana getiren önemli faktörler arasında sembolik yönden gerekli çıkarım yapma ve yapay olarak öğrenme gelmektedir. Bu faktörler, yapay zekânın tıpkı insanlar gibi olaylar arasında neden-sonuç ilişkisini kavrayabilmesini, elde edilen verilerle ilgili genel çıkarımlar yapabilmesini ve önceden hiç tecrübe edilmeyen problemlere gerekli çözümler sunabilmesine yardımcı olmaktadır (Köroğlu, 2017: 2). Şekil 1'de yapay zekânın dijital pazarlama alanındaki kullanım alanları gösterilmiştir. Buna göre dijital pazarlamada yapay zekâ uygulamaları dört bölüme (görme, dil, anlama ve keşif, öngörü ve karar verme odaklı) ayrılmaktadır (Keleş, vd., 2017: 115):



Şekil 1. Yapay zekânın dijital pazarlama alanındaki uygulamaları

Kaynak: (Keleş, vd., 2017: 115).

Tüketicilerin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler sayesinde dijital ortamlardaki müşterilerle olan etkileşimi artmaktadır. Müşteri deneyimi ve kişiselleştirmeye birlikte müşteri memnuniyeti sağlanarak, marka-müşteri ilişkisinde ilerleme kaydedilebilmektedir. Bunun yanında, pazarlama, reklam ve iletişim stratejileri, müşteriyle olan etkileşimde etkin rol oynamaktadır. Müşterilerin, markalara karşı olan memnuniyetleri arttıkça markaya olan sadakatlerinde de artış meydana gelmektedir. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde hem tüketici hem de üretici memnuniyetleri artmaktadır (De Regt, vd., 2021).

3.1. Sohbet Robotları

Sohbet robotları, yapay zekâ sayesinde tüketiciler ve işletmeler için zaman ve emek tasarrufu sağlamıştır. Sohbet robotlarıyla beraber kullanıcılar web ortamında bilgi arama ve müşteri temsilcisini bekleme gibi detaylarla uğraşmak zorunda kalmamaktadırlar. Sohbet robotları, kelime hazinesini kullanıcılara uygulamak için otomatik dil işleme modelini temel almaktadır (Nawaz, 2019: 81).

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte ve dijitalleşmenin hızlı ve sonuca yönelik yapısı nedeniyle işletmelerle olan iletişimde tüketicilerin beklentilerinde de artış meydana gelmiştir. Sohbet robotları da tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap

verebilmek için geliştirilmiş olmasına rağmen müşteri hizmetlerinin yerini tamamen almaları şu an için mümkün görünmemektedir (Kuruca vd., 2022).

3.2. E-Posta Pazarlaması

Markalar, tüketicilerin davranışlarına göre e-posta pazarlama kampanyalarını kişiselleştirmek için çoğunlukla yapay zekâyı kullanmaktadır. tüketicilerle olan etkileşimde e-posta pazarlaması tüketicilerin, müşteriye dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir. Makine öğrenimiyle birlikte, tüketiciyle alakalı birçok veriyi analiz ederek onlarla etkileşime girilebilecek en iyi anın ve sıklığın belirlenmesinde, tüketicilerin ilgisini çekebilecek konuların oluşturulmasında, yapay zekâ destekli e-posta pazarlamasından yararlanılabilmektedir. E-posta ile tüketicilere gönderilen postalar, daha fazla tıklanma sağlayabildiği için kampanyalar hakkında tüketiciler de bilgi sahibi olabilmektedir. Bunun sonucunda satın alma niyetinde artış yaşanabilmektedir (Mauricio, 2019).

E-posta pazarlaması, yapay zekâ destekli dijital pazarlamanın bir parçası olarak, web sitelerinin trafiğini düzenlemede ve satış oranlarını artırmak için kullanılmaktadır. E-posta pazarlamasında mesajlar, alıcıların adreslerine bir liste şeklinde sırayla gönderilmesi işlemidir. E-posta pazarlamasında, dijital ortamda hazırlanan bültenler, müşterilere periyodik olarak gönderilir. Maliyetinin düşük, yenilikçi ve popüler olması, e-posta pazarlamasının kullanım oranını artırmaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004: 498-499).

3.3. Müşteri Odaklı Pazarlama

Tüketicilerin niyetlerini ve tecrübelerini analiz edilerek, yeniden değerlendirme işlemi yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, işletmeler tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve ileriye dönük bir yol haritası belirlemek için kullanışlı bir araç olarak görülebilmektedir (Wisetsri vd., 2021: 44).

Üreticilerin ürünlerini dijital ortama taşınması nedeniyle, tüketici açısından birçok satın alma seçeneği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler karar verirken zaman kaybı yaşayabilmektedir. Bunu önleyebilmek için yapay zekâdan faydalanarak, müşterinin geçmişte yapmış olduğu alışverişler, ürün incelemeleri, yorum yapmalarından yararlanılarak, müşterinin önüne filtrelenmiş seçenekler sunmak müşterinin zaman ve emek kaybını engelleyebilir (Davenport vd., 2020).

3.4. Reklam Geliştirme

Yapay zekâ tabanlı reklamların nasıl geliştirilebileceği konusunda çalışmalar devam etmektedir. Özellikle tıklama başına ödeme yapılan web siteleri ve arama motorlarında, pazarı oluşturan tüketicilere yönelik reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Bu kampanyalarla birlikte tüketicilerin ilgisi reklamlara çekilerek hem tüketicilerin tıklama başına ödeme alması hem de işletmelerin reklamlarının yapılması sağlanmaktadır (Kapoor vd., 2016: 189).

Yapay zekâ, tüketicilere gerçek zamanlı reklam kampanyaları düzenleyebilir. Özellikle tüketicilerin ilgi alanlarına, satın alma tercihlerine ve web sayfalarını ziyaret etme davranışlarına yönelik oluşturulan reklamları kişiselleştirerek tüketicilere özel olarak kampanyalar düzenleyebilir. Böylece tüketiciler, kampanya içeriklerine daha kolay şekilde ulaşabilir. Daha kolay ulaşılan reklam kampanyalarıyla da tüketici ve markalar arasındaki etkileşim artar (Güven, 2023: 98-99).

3.5. Otomatik İçerik Oluşturma

Otomatik içerik oluşturma, tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler oluşturarak, markanın bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlar. Bunlardan bazıları; videolar, yazılar, kitaplar, fotoğraflar olarak kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, oluşturulan içeriğin hedef tüketici grubunun ilgisinin çekilmesidir. İçerik, markayı temsil ettiği için ne kadar kaliteli içerik oluşturulursa, tüketicinin markaya verdiği değer de o oranda artar (Gündüzyeli, 2023: 13).

Yapay zekânın derin öğrenme sağlayan algoritmaları, tüketicilerin geçmişte yapmış olduğu alışveriş hareketlerine dayalı olarak, tüketiciye özel olarak sunulan, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerileri, görsellerin analiz edilmesi, ürün ve hizmetlerin içeriği ve niteliği hakkında bilgi edinme, sesli cevap verebilme kabiliyetleriyle birlikte tüketicilerin taleplerine karşılık verilemesinde, müşteriye sağlanan hizmetlerinin mümkün olduğunca otomatikleşmesinde yoğun şekilde kullanılmaktadır (Güven, 2023: 89).

3.6. Görüntü Tanımlama

Görüntü tanımlama, pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri takip ederek, onların davranışlarını izleyerek anlamalarını ve bunun sonucunda tüketicilerle etkileşime girmesi olarak tanımlanabilir. Görüntü tanımlama, pazarlama uygulayıcılarının stratejilerinin şekillenmesinde de önem arz etmektedir. Yapay zekâ destekli makinelerin öğrenmesiyle etkili şekilde

kullanılan görüntü tanımlama, tüketici memnuniyeti açısından da fayda sağlamaktadır (Cannella, 2018).

Görüntü tanımlama; kendi kendini kontrol edebilen otomobiller, insan gibi düşünebilen makineler oluşturabilmek için yapay zekânın da görebilmesi gerekmektedir. Bilgisayarlar bazı durumlarda ayırt etme, tanımlama gibi özelliklere sahiptir. Bilgisayarlar aracılığıyla yapay zekâ, görüntülerin özelliklerini belirleyerek, benzer özellikteki görüntüleri herhangi bir yazı olmadan internet üzerinden tespit edebilmektedir. Bu sayede, pazarlama uygulayıcıların işleri de kolaylaşmaktadır (Davenport vd., 2020:27).

3.7. Kişiselleştirme

Tüketicilerden toplanan verilerin, ilerideki davranışları hakkında birer ipucu olabileceğini düşünerek veri tabanı oluşturulması, yapay zekânın dijital pazarlama alanında kullanılmasının örneklerinden biridir. Bu sayede tüketicilerin ileride muhtemel müşteri olması sağlanabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken konu ise verilerin güvenilirliğidir. Makine öğrenmesinin aracılığıyla toplanan veriler güvenilir olmazsa, geleceğe yönelik tahminler de doğru olamayabilir. Bu yapay zekâ uygulamasıyla birlikte, pazarlama uygulayıcıları, ileriye yönelik planlamalarını yapabileceklerdir (Mauricio, 2019).

Yapay zekâ sayesinde; çevrimiçi satın alma esnasında müşteriyle etkileşim oluşturabilmek, müşteri deneyimini iyileştirmek, zaman kazanmak ve müşteri tarafından algılanan riski en aza indirmek gibi müşteri adayını oluşturmaya katkı sağlayıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu katkılarla birlikte müşterilerin sadakatini kazanmak ve memnuniyetini artırmak mümkün olabilir. Yapay zekâyla birlikte hem markalar hem de müşteriler için yeni fırsatlar ortaya çıkmaya devam etmektedir (Danışman, 2023: 155).

Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlamayla birlikte pazarlama uygulayıcılarının stratejilerinde de büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalmasıyla beraber işletmeler tüketicileri önceleyen anlayışla hareket etmeye başlamışlardır. Özellikle elde edilen verilere ve tüketicilerle karşılıklı etkileşime eskisine göre daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde de teknolojik gelişmelerle, dijitalleşmenin giderek artış göstereceği ve markalara daha fazla olanaklar sunacağı söylenebilir (Bilişli, 2023).

Yapay zekâ pazarlama uygulayıcıları için rekabet avantajı sağlamaktadır. Deneyimlerin kişiselleştirilmesi, stok yönetiminin daha etkili şekilde

yapılması, müşteri hizmetlerini memnuniyetinin artırılması, elde edilen büyük miktardaki verilerin kullanılacak şekilde analiz edilmesi, satış rakamlarının artırılması gibi birçok alanda yapay zekâ etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle yapay zekâ sayesinde markalar, tüketici davranışlarını analiz ederek, talep tahminiyle ilgili öngörüler gerçekleştirerek, pazarlamaya yönelik stratejilerini güncelleyebilir. İşletmelerin karar mekanizmaları etkin şekilde yönetimi için de yapay zekâdan faydalanılabilir (Güven, 2023: 106).

Yapay zekâ destekli dijital pazarlama sayesinde birçok sektör pazarlama stratejilerini güncellemeye başlamıştır. Bu güncellemeler, yapay zekânın rasyonel şekilde davranabilme, sorun çözebilme, vb. insanlara özgü olan özellikleri taklit edebilmesi nedeniyle ilerleyen dönemlerde de markaların yönetiminde, pazarlama stratejilerinde önemli yer işgal edeceği tahmin edilmektedir (Sarioğlu ve Develi, 2022: 118).

Bu çalışmada da dijital pazarlama ve yapay zekâyla ilgili kavramsal çerçeveye el alınmış olup yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının kullanım alanlarına değinilmiştir. Yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının, gelecekte de artarak işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vereceği söylenebilir. Pazarlama uygulayıcıların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, bu gelişmelerle kendi işletmelerine uygulaması, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için oldukça önemlidir. Bu çalışmayla birlikte yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili akademik literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (1), 48-66.
- Bilişli, Y. (2023). Yapay zekâ destekli pazarlama ve iletişim stratejileri: dijital dönüşüm çağında etkili yaklaşımlar, *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*, 2241-2260.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in Marketing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arizona: The Honors College at Arizona State University.
- Çizer, E.Ö. (2022). *Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları*. Dijitalleşen Dünyada Birey, Toplum, Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı. (s.16-32). İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları.
- Çizmeci, F. & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, *Megaron*, 10(2), 149-161, doi: 10.5505/megaron.2015.73745
- Danışman, G.T. (2023). *Dijital pazarlamada yapay zekâ: Kavramsal bir inceleme*, pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0 (içinde), Ed. Hatice Seçil Fettahloğlu, Fatma Gül Bilginer Özsaatçi, 147-176, Özgür Yayınları: Gaziantep.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139. doi: 10.47107/Inifedergi.853227.
- Doğan, F. & Türkoğlu, İ. (2018). Derin öğrenme algoritmalarının yaprak sınıflandırma başarımlarının karşılaştırılması, *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(1), 10-21.

- Duran, C. (2021). *Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu?* Ö. İyigün, Ö. & Yılmaz, M.K. (Düz.) içinde, Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar 31-50, İstanbul: Beta Kitap.
- Ganiem, M, L., Setiawati, R., Suardi, S., Nurhayai, N. & Ramdhani, R. (2024). Society in the Digital Era: Adaptation, Change, and Response to Communication Technology. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.639>
- Gündüzyeli, B. (2023). *İşletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekâ yetkinliği*, Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar 26 (içinde), Ed. Bülent Darıcı, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Güven, H. (2023). *Yapay zekâ ve elektronik ticaretteki uygulamaları*, Pazarlamaya yeni bir bakış: Yapay zekâ, içinde, Ed. Süreyya Karsu, Esma Ebru Şentürk, Nobel Akademik: Ankara.
- Hsu, W.C., & Hsiang-T.C. (2024). Exploring the impact of consumer information search on communication product choice in a multi-channel shopping environment using TAM model, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24(10), 16-27. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i101509>.
- Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., & Piercy, N.C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Kartomo. T. (2024). The role of social media in building consumer trust in product. *Kompartemen Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8-17, doi: 10.56457/kompartemen.v2i2.641
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 12(11), 109-124 doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Koenig, A. (2020). *The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness*, *Computers and Composition*, 58, 102611, ISSN 8755-4615.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zekâ'nın teorik ve pratik sınırları*, Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*. 2(1), 88-113.
- Marr, B. & Ward, M. (2019). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*, West Sussex: Wiley.
- Mauricio, M. (2019). *9 applications of artificial intelligence in digital marketing that will revolutionize your business*, Erişim tarihi: 09.12.2024, Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/9-applications-artificial-intelligence-digital-your-martinez curiel>,

- Merisavo, M.& Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Nawaz, N. & Gomes, A.M. (2019). Artificial intelligence chatbots are new recruiters (IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9), 1-5, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3521915>.
- Öztürk, M. (2024). Tüketici davranışlarında yapay zekâ uygulamaları, Tüketici çalışmaları 4 güncel akademik çalışmalar, içinde, Ed. Davut Karaman, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Paramastri, D. (2024). Transformation of traditional marketing to e-marketing: A theoretical review of digital technology utilization impact against business marketing competitiveness. *Rivayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7, 616-630. 10.24815/jr.v7i2.38394.
- Paschen, J. (2019). Investigating the Emotional Appeal of Fake News Using Artificial Intelligence and Human Contributions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 231-233.
- Sarioğlu, B. & Develi, İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. ve Andrljic, B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Tailor, R.K. & Kaur, S. (2023). Digital marketing and it's impact on the buying behaviour of the consumers, *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 128-134, <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.022>
- Trgovac, A.M., Mandić, A. & Marković, B. (2024). Tools of artificial intelligence technology as a framework for transformation digital marketing communication, *Technical Journal*, 18(4), 660-665.
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198-1205, <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Wisetsri, W., Aarthy, C.J.C, Thakur, V., Pandey, D.& Gulati, K. (2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (11), 43-55.

- Yaman, S.O. (2022). Dijital pazarlama açısından yeni medyanın ekonomi politiği, *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 45-57, doi: 10.46238/jobda.994980.
- Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronava, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a social communication technology for managing customer behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1027-1037.

Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme 8

Aslıhan Yavuzalp Marangoz¹

Özet

Benzer ürün ve hizmetler, artan rekabet ve tüketicilerin değişen beklentileri işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye itmektedir. Sadece işlevsel fayda yaratmak günümüz tüketiciler için yeterli olmamaktadır. Müşteri değeri yaratma kavramı son zamanlarda pazarlama alanı için önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını, onlara sadece işlevsel özelliklerle değil duygusal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarla da hitap edilmesini sağlayan deneyimsel pazarlama bu noktada ortaya çıkmaktadır. Deneyimleri bütüncül bir bakış açısıyla ele alan bu yaklaşım farklılaşmak, değer yaratmak, olumlu algı oluşturmak, müşterilerle etkileşimi artırarak sadakat oluşturmak gibi amaçlar kullanılabilir. Tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkisi birçok çalışmayla kanıtlanmış olan deneyimsel pazarlama faaliyetleri yeni uygulamalarla artarak devam edecektir. Teknolojinin sürekli gelişimi, akıllı cihaz kullanımındaki artış, e-ticaretin büyümesi gibi faktörler işletmeleri dijital mecralarda işlerini sürdürmeye zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin artması ve ortaya çıkan yeni dijital teknolojiler deneyimsel pazarlamayı da dönüştürmektedir. Dijital deneyimsel pazarlamada işletmeler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi araçlarla tüketicilere çeşitli deneyimler sunmaktadırlar. Bu deneyimler ise ürün/hizmet tanıtımının ötesinde tüketicilerle duygusal bağlar kurmak onlarda heyecan, neşe veya nostalji gibi güzel duygular uyandırmaktadır. Olumlu duygular tüketiciler ile işletmeler arasında bir etkileşim ve olumlu ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada öncelikle dijital pazarlama kavramı tanımlanmış, geleneksel pazarlama ile farkları, faydaları, boyutları, kullanım amaç ve alanları anlatılmıştır. Tüketici davranışlarına olan etkileri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra dijitalleşmenin gereklilikleri ve deneyimsel pazarlamadaki kullanımı örneklerle ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlamanın işletmeler için hangi yönleriyle rekabet avantajı kazandırdığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışma deneyimsel pazarlama kavramını bütüncül bir yaklaşımla ele almayı, teori ve uygulamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1 Doç. Dr., Toros Üniversitesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr, 0000-0002-5119-4330.

1. Deneyimsel Pazarlama Kavramsal Çerçeve

Rakiplerinden ayrılmak, tüketicilerin tercih ettiği bir marka olmak isteyen işletmeler artık yeni pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yenilikçi ve yaratıcı yapısıyla deneyimsel pazarlama, işletmelerin son yıllarda seçtiği pazarlama yaklaşımlarından biridir.

Deneyimsel pazarlama sadece fonksiyonel fayda değil aynı zamanda duygusal ve duyuşsal fayda da sağlayarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Tüketicilerle daha yakın bir bağ kurmayı amaçlayan bu pazarlama yaklaşımı duyuşlar, duyuşgular ve düşünceler yoluyla gerçekleşmektedir (Schmitt, 1999).

Marka sadakati yaratma, müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkiler kurma ve rekabet avantajı elde edebilme gibi fırsatlar sunan deneyimsel pazarlama bu bağlamda incelendiğinde stratejik bir role sahiptir.

Tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve düşünce şekilleri ile ürün ve hizmetlerden beklentileri de değişmektedir. Günümüzde tüketiciler hayatın anlamını, mutluluk ve tatmin gibi temel değerlerin arayışındadır ve bunları çoğu zaman işletmelerin sunduklarında bulabilmektedirler (Fortezza ve Pencarelli 2011). Bu da tüketicilere deneyimlerin yaratıldığı ve onları sürece dahil eden deneyimsel pazarlama kavramını daha kilit bir noktaya taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama müşterilerle iletişim sürecinde duyuşsal ve duyuşgular boyutlar da eklediği için onlarla daha derin ve etkin bağlar kurulmasına sebep olmaktadır (Budovich, 2019). Gerçekleştirilen faaliyetlerle tüketiciler ile temas sağlanması aynı zamanda marka imajını da güçlendirmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde deneyimsel pazarlama kavramı tanımlanarak geleneksel pazarlama ile olan farkları, özellikleri, faydaları ve boyutları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlamanın dijitalleşmesi, uygulama örnekleri, dijital tüketici davranışlarına etkisi incelenmektedir.

1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) deneyimsel pazarlamayı tüketicileri doğrudan markalı bir deneyime katılmaya davet, teşvik ve dahil eden bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (ama.org.tr).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği ise AMA'nın tanımına ek olarak tüketiciler ile markaların bu iletişiminin duyuşsal yollarla gerçekleştiğini eklemektedir (2011).

Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini kârlı bir şekilde belirleyip karşılayan ve hedef kitleye değer katan çift yönlü iletişimin kurulduğu bir süreçtir (Smilansky, 2009).

Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır (Same ve Larimo, 2012). Aşağıda yer alan Tablo 1 geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama farklarını farklı boyutları ile göstermektedir (Schmitt,1999, Grundey, 2008, Nigam, 2012, Schmitt ve Zarantonello, 2013, Moraru, 2014).

Tablo1: Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürün, faydaları ve özelliklere odaklanır.	Deneyim ve duygulara odaklanır.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
Kısa vadeli	Uzun vadeli marka bağı
Geniş ölçekli faaliyetler	Daha küçük ölçekli faaliyetler
Fonksiyonel ve rasyonel fayda sağlama	Rasyonel ve duygusal fayda ve sembolik değer yaratma
Tüketiciler hedef kitle rolünde	Tüketiciler deneyimin bir parçası

1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın en temel özellikleri literatürde dört boyut olarak açıklanmaktadır:

- Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla tüketici deneyimlerine odaklanır. Sadece işlevsel özelliklere ve faydalara değil işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunan ve bir şeylerle karşılaştıkça oluşan değerleri baz alır.

- Tüketimi bütüncül bir deneyim olarak ele alır. Sadece bir ürünü ürün olarak değil yaşadığı tüm duygularla ele alır.

- Müşterilerin sadece rasyonel değil bunun yanında duygusal olarak da davrandıklarını kabul eder.

- Kullanılan metot ve araçlar eklektiktir. Yani geleneksel pazarlamanın kullandığı nicel ve analitik yöntemler gibi bir metodolojiye bağlı olmayan hedefe bağlı bir stratejidir (Schmitt,1999).

1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler hemen her alanda yoğun rekabet içindeyken tüketiciler ise benzer ürün ve hizmetlerle karşılaşmaktadır. Rakiplerinden ayrılmak ve müşterilerine değer yaratmak isteyen işletmeler farklılık yaratmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmektedir (Karadayı ve Alan, 2014). Müşterilerine ürün ve hizmet sunumlarını deneyim boyutuna ulaştıran işletmeler hem farklılaşmakta hem de taklit edilemez olabilmektedir (Deligöz, 2016). Gentile vd. (2007) çalışmalarında müşterilere sunulan ve onlar tarafından algılanan değer in önemli bir bölümünün deneyimsel özelliklerle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Kullanım Amaç ve Uygulamaları

Deneyimsel pazarlama işletmeler için fayda yaratacak birçok amaç için kullanılmaktadır. Bunlar:

- Farkındalık yaratmak,
- İlişkileri geliştirmek,
- Sadakat yaratmak,
- Etkileşimi artırmak,
- Ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Anı oluşturmak,
- Olumlu algı yaratmak,
- Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı artırmak,
- Ürünler için istek uyandırmak,
- Satın almayı desteklemek olarak belirtilmektedir (Datta, 2017).

Deneyimsel pazarlama uygulamaları sektörden sektöre değişkenlik gösterebilmektedir. İçecek işletmelerinin üzerinde isim yazılı şişeleri, spor markalarının tüketicilere fiziksel katılım imkanı sağlayan etkinlikleri, mobilya markalarının mağazalarını gerçek bir ev ya da oda gibi tasarlayarak tüketicileri gerçekten orada bulunuyor hissi vermeleri ve kozmetik markalarının duylara dayalı ürün denetme hizmeti bu uygulamalara örnek olarak verilebilir (Batat, 2021).

1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyimsel pazarlama literatürde duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır (Schmitt,1999).

1.5.1. Duyuşsal Deneyimler

Duyuşsal boyut, duyuşsal deneyimler yaratma amacıyla görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuşlarına hitap edilmesidir. Farklılık yaratmak, değeri katmak ve müşterileri motive etmek kullanılmaktadır. Bu boyutta yeni ve taze hissi veren bir deneyim sunulur (Schmitt,1999). Müşteriler, duyuşları yoluyla ürün ve hizmetleri algılar ve bundan etkilenmeleri için çabalanır. Renkli ambalajlar, yiyecek- içecek işletmelerinden gelen güzel kokular, görsel gösteriler ve müziğin kullanılması gibi uygulamalarla müşterilerin algılaması hedeflenmektedir. Bunların yanında buzdan yapılmış ve müşterilerine içi ve dışı tamamen kar ve buzdan oluşturulmuş bir ortamda hizmet veren oteller bu boyuta örnek olarak verilmektedir (Dirsehan, 2010).

1.5.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal boyut, müşterilerin duyuş ve hislerine hitap edilmesidir. Bu arada amaç, etkili deneyimler aracılığıyla müşterilerde markayla bağlantılı olarak olumlu ruh hali, eğlence ya da gurur gibi hisler uyandırmaktır (Schmitt,1999). Duygulara hitap eden bununla beraber müşterilerine özel ve değeri hissettirmek için yapılmaktadır (Dirsehan, 2010). İsim yazılı bardaklar, şık kutularla sunulan ürünler bu amaca hizmet etmektedir. Uluslararası örneklere baktığımızda ise Disneyland gibi eğlence mekanlarının her yaştan insana eğlenceli, nostaljik ve coşkulu bir ortam sunduğu görülmektedir.

1.5.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel boyut, müşterileri yaratıcı sürece dahil ederek bilişsel ve sorun çözme odaklı deneyimler yaratılmasını amaçlamaktadır. Bu sebeple müşterilerin entelektüel yönlerine hitap edilmektedir (Schmitt,1999). Ağırıklı olarak teknolojik ürün pazarlamasında görülen bu boyut bunun dışında tasarım ve iletişim alanlarında da yer almaktadır. Çeşitli markaların tasarım, kodlama gibi workshopları bu deneyim boyutuna örnek olarak verilebilir.

1.5.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal boyut, fiziksel deneyimler baz alınarak müşterilere işlerini yapmanın farklı seçeneklerini ve farklı yaşam biçimlerini sunmayı amaçlamaktadır. İlham verici ve motive edici bir yapısı vardır (Schmitt,1999).

Spor markalarının gençleri hareket geçmeye teşvik eden faaliyetleri, otomobil markalarının test sürüşleri buna örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise çiçek yerine çikolata ya da meyvelerle hazırlanmış hediye buketleridir ((Dirsehan, 2010).

1.4.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel boyut, yukarıda adı geçen duyu, duygu, düşünce ve davranış boyutlarını kapsamaktadır. (Schmitt,1999) bu boyut kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde kişinin kendi duygularının ötesinde onun kendini geliştirme arzusuna ve başkaları tarafından olumlu algılanma isteğine hitap edildiğini belirtmektedir. Sadece ürün ya da hizmet değil bir yaşam tarzı sunan markalar buna örnek olarak verilmektedir. Spor kulübü üyelikleri, lüks markaların özel müşteri grubu, hayranlardan oluşan kulüpler ya da marka toplulukları şeklinde örnekler çoğaltılabilir.

1.5. Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Oluşturmada Kritik Faktörler

Smith ve Hanover (2016) başarılı bir deneyim stratejisi oluşturmak için 5C olarak adlandırdıkları beş temel deneyim stratejisini vurgulamaktadır.

- Connection (bağlantı): Deneyimsel pazarlamanın merkezinde bir ilişki kurabilmek için hedef kitle ile bağlantı kurmak yer almaktadır. Bu bağlantılar duygusal, hoş giden, etkileyen veya yoğun bağlantılar olabilir.

- Control (kontrol): Deneyimsel pazarlamada mesaj, ortam, araçlar gibi öğelerin ne kadarının marka kontrolünde ne kadarının tüketici kontrolünde olacağını planlamak önemli bir başarı faktörü olarak adlandırılmaktadır.

- Content (içerik): Deneyimin içeriği tutarlı, markayla bağlantılı ve özgün olmalıdır.

- Currency (değer): Deneyimsel değer, hedef kitlenin bir deneyim karşılığında bir markaya gönüllü olarak bir şey sağlaması veya markayla etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır. Ve tüketicilere nasıl bir değer yaratılacağı açıkça ifade edilmelidir.

- Conversion (dönüşüm): Dönüşüm yaratmak deneyimsel pazarlamanın temel amaçlarından birisidir. Tüketicilerin bir arkadaş, uzun süreli müşteriye ya da bir marka savunucusuna dönüştürülmesi buna örnek olarak verilebilir.

Yukarıda belirtilen temel başlıklarla ilgili stratejilerin en baştan netleştirilerek uygulanmasının başarıya götüren etmenlerden olduğunu, bu başarının ölçülmesi ve kontrol edilmesi önemli olacaktır (Smith ve Hanover, 2016).

2. Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Müşteri değeri yaratmayı amaçlayan deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Literatürde bu konuda yapılmış birçok bulunmaktadır.

Farklı sektörlerde yapılan araştırma deneyimlerin, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Brakus vd., 2009, Zena ve Hadisumarto, 2012, Carmo vd., 2022). Müşterilerin deneyimsel faaliyetlerden olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Bir restoran işletmesinde yapılan çalışmada da yine aynı olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Wahyuningtyas vd., 2017).

Deligöz ve Ünal'ın (2017) iki farklı kahve zincir mağazası üzerine yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihinin etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve marka bağlılığına olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine pozitif etkisini gösteren başka çalışmalar da bulunmaktadır (Zena ve Hadisumarto, 2012, Gunawan, 2022, Tian, 2022).

Yeşilot ve Dal (2019) bir alışveriş merkezinde yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının alışveriş merkezinin tavsiye edilmesiyle olan ilişkilerini incelemiş ve anlamlı bir pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Bir kahve dükkanında yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ilişkisi irdelenmiştir (Baştuğ, 2018). Çalışmanın bulguları iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yine bir kahve zincir markası üzerine yapılan çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka imajına olumlu katkı sağladığı görülmektedir (Chang, 2020). Raditya vd. (2024), gayrimenkul sektörü üzerine yaptıkları çalışmada da deneyimsel pazarlamanın marka imajına ve marka farkındalığına olan pozitif etkisini belirtmektedir.

Termal oteller üzerine yapılan bir diğer çalışmada deneyimsel pazarlamanın satın alma tercihinin etkisi ele alınmaktadır. Bu çalışmada otelde konaklayan müşterilerden olumlu deneyim algılayanların büyük bir kısmı tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışında bulunacaklarını belirtmişlerdir (Kara ve Çiçek, 2015).

Alagöz ve Ekici (2014) bir havayolu şirketi üzerine yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Deneyimlerin marka aşkına olumlu etkisi olduğu da araştırmalarca gösterilmektedir (Ferreira vd., 2019, Safeer vd., 2020). Deneyimlerin aynı zamanda marka otantikliğini de olumlu anlamda etkilediği görülmektedir (Ferreira vd., 2019).

Deneyimsel pazarlamanın etki ettiği bir diğer tüketici davranışı ise müşteri katılımıdır. Müşteri katılımının, etkileşim ve ortak değerlerin olduğu müşteri deneyimlerinden oluştuğu belirtilmektedir (Brodie vd.,2011).

Cuellar vd. (2019), deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığını ve uzun vadede satışları artırdığını incelemişlerdir.

3. Deneyimsel Pazarlama ve Dijitalleşme

Önceki bölümlerde farklılık yaratmak, tüketicilerle daha yakın bağlar kurmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin deneyimsel pazarlama stratejilerinden faydalandığı belirtilmişti. Teknolojinin sürekli gelişimi, internet ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygın kullanımı, elektronik ticaret hacminin her geçen gün artmasıyla işletmelerin rekabeti internet bazlı platforma taşınmıştır. Bu mecralardaki rekabet de işletmeleri yine farkındalık yaratarak ön plana çıkmaya zorunlu kılmaktadır. Online mecralarda müşteri değeri yaratmak ve onlarla olumlu ve yakın bir iletişim kurmak isteyen işletmeler bu kez dijital deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamıştır.

Bir çalışmada literatür tarama yapılmış ve online mecralarda deneyimsel pazarlamanın faydaları tüketici bakış açısı ve işletme bakış açısı olarak iki grupta toplanmıştır. Buna göre tüketici bakış açısıyla avantajlar: memnuniyeti artırmak, alışveriş sürecinin benzersiz, uzun süren ve mutlu anlarla geçirilmesini sağlamak, tüketicilerin online satın alma kararlarında güvenlerini artırmak, tüketicilerin web sayfalarında gezerken eğlenmelerini sağlamak, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmak ve müşterilere değer katacak bilgileri sağlamak olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada işletme bakış açısı olarak kategorize edilen avantajlar ise; olumlu ağızdan ağıza pazarlama, online rekabet gücü, satın alma ve yeniden satın alma niyetlerini artırmak, e-sadakat geliştirmek, markalar için hatırlanabilirlik sağlamak, online mağazaların çekiciliğini artırmak, müşteri katılımı ve online müşteri memnuniyeti yaratmaktır (Urdea vd., 2021).

Bir diğer çalışma ise dijital mecralarda yapılan deneyimsel pazarlamanın en önemli avantajları olarak tüketicinin web sitesinde geçirdiği süreci daha yoğun hale getirmek, olumlu tepkileri artırmak ve onları keşfe devam etmeye motive ederek satın alma ihtimallerini yükseltmek olduğunu belirtmektedir (Demangeot ve Broderick, 2006).

Müşteri deneyimlerini etkileyen en önemli özellikler, interaktiflik, web sitesi tasarımı, iletişim, site atmosferi, satın alma işlemlerinin kolaylığı, güven, internet sitesindeki navigasyon, eğlence hissi ve indirimler olarak sıralanmaktadır (Rose vd., 2011, Ha ve Stoel, 2012, MArtin vd., 2015, Wu vd., 2020).

Sürekli gelişen ve ortaya çıkan dijital teknolojiler işletmelerin deneyimsel pazarlama faaliyetleri için yeni mecralar yaratmaktadır. Yapay zeka uygulamaları, metaverse, sosyal medya, sanal ve artırılmış gerçeklik, çok kanaldan iletişim ve kişiselleştirme uygulamaları bunlara örnek olarak verilebilir.

Literatürde dijital (birçok çalışmada sanal olarak kullanılmıştır) deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde etkisi irdelenmiştir. Bu konulardan biri de satın alma niyetidir. Köleoğlu ve Çolakoglu (2017) alışveriş siteleri üzerine yaptıkları çalışmada sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Alanyazında bunu destekleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. İkinci el pazarı üzerine yapılan bir çalışmada yine sanal deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenmektedir (Şen, 2023). Terzi (2023), bir online alışveriş sitesinde yaptığı çalışmada benzer şekilde deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti ve ek olarak marka sadakatiyle olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Hasan vd.'nin 2024 yılında Endonezya'da bir kahve dükkanı üzerinde yaptıkları çalışmada da dijital deneyimsel uygulamaların marka sadakatine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı üzerine yapılan çalışma ise özellikle kişiselleştirilmiş dijital deneyim pazarlama unsurlarının marka sadakatine, müşteri katılımına ve güvene daha etkili bir şekilde yansıdığını göstermektedir (Song, 2024). Trivedi vd. (2025) millienlar kuşağı üzerinde benzer bir çalışmayı yapmış ve aynı sonuca ulaşmışlardır.

ElRabbat vd. (2025) online alışveriş sitelerinde deneyimsel pazarlama uygulamaları arttıkça ürüne duyulan güvenin de arttığını belirtmektedir. E-ticaret sitelerinde C2C pazarında yapılan bir araştırmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının plansız satın alma davranışına da olumlu etki gösterdiği incelenmektedir (Şahin ve Kaya, 2019).

Dijital deneyimsel pazarlama uygulamalarına bakıldığında sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Sanal gerçeklik, görme, işitme, dokunma, koku ve tat gibi birden fazla duyu kanalını kullanarak, gerçek zamanlı simülasyon ve etkileşim içeren

yüksek kaliteli bir kullanıcı arayüzü olarak tanımlanmaktadır (Burdea ve Coiffet, 2003). Sanal gerçeklik pazarlama alanında çokça kullanılmaktadır. Bunun nedeni sanal gerçekliğin pazarlamacılara, potansiyel tüketicilere bir ürünün, hizmetin veya mekanın en gerçekçi deneyimini fiziksel olarak aynı yerde bulunmalarına gerek kalmadan sunma imkânı tanınmasıdır (Barnes, 2016).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı aynı mekânda varmış gibi görünen sanal nesnelerle zenginleştiren bir sistemdir (Azuma, 1997). Gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir ortam içinde birleştirir, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır (Azuma vd., 2002).

Artırılmış gerçeklik pazarlama alanında son yıllarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların fiziksel alanları ile sanal nesneler arasında daha yakın bir ilişki kuran artırılmış gerçeklik sistemi bu sebeple de daha canlı, daha gerçekçi ve daha sürükleyicidir (Du vd., 2022). Artırılmış gerçeklik pazarlaması, tüketici deneyimlerini geliştirmek, tüketici memnuniyetini artırmak ve işletme gelirlerini artırmak için uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Javornik, 2016). Sanal ve artırılmış gerçeklikten oluşan Metaverse evreninin ise deneyimsel pazarlama için uygun bir platform olduğu söylenmektedir (Altun, 2021).

Turistik ürün üzerine yapılan bir çalışmada artırılmış gerçekliğin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Uçkun ve Sağtaş, 2021). Bir müzede yapılan çalışmada ziyaretçilere artırılmış gerçekliğin müzeye olan ilgi ile ilgili fikirleri sorulmuş görüşmeye katılanların çok büyük bir çoğunluğu soruya olumlu yanıt vermiştir (Sönmez ve Zarbızade, 2022). Müzelerde sanal turlar konusunda yapılmış diğer bir araştırmada ise sanal turların ziyaretçiler tarafından faydalı bulunduğu ancak atmosferi daha iyi deneyimlemek için fiziksel turu tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Taşkıran ve Kızıllırmak, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi sektöründe de kullanıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan bir araştırma uygulamaların değer üzerinde olumlu etkisini göstermektedir (Okutan, 2025).

Küçüksaraç ve Sayımer (2016) bir kahve dükkanının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında bu uygulamaların ürünler hakkında daha fazla bilgi edinilmesine, olumlu bağlar kurulmasına ve sosyal medyada paylaşarak tekrar gelmesine ilişkin bulgulara ulaşmışlardır.

Deneyimsel pazarlamada artırılmış gerçeklik ve yapay zekanın kullanıldığı bir diğer uygulama ise kullanıcılara sanal makyaj yapılmasıdır. Bu sayede tüketiciler fiziksel olarak ürünü denemeden görseller sayesinde

kozmetik ürünlerinin tenlerinde nasıl duracağını görmektedirler. Sanal makyaj uygulamalarının etkinliğini inceleyen bir araştırmada katılımcılar uygulamaları keyifli ve eğlenceli bulduklarını ama daha fazla gelişim gerektiğini belirtmişlerdir (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023)

Oyunlar da dijital deneyimsel pazarlama uygulamalarının görüldüğü mecralardan biridir. Bir Online oyunun oyuncuları ile yapılan bir çalışma bu mecradaki pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Zhang vd., 2024)

4. SONUÇ

İşletmeler tüketicileri tanıyarak onların değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Yoğun rekabet, sürekli gelişen piyasa şartları, tüketicilerin her gün değişebilen beklentileri işletmeleri yeni yöntemler bulmaya itmektedir. Markalar, rekabetçi ortamda ürünlerini konumlandırmanın ve farklılaştırmanın kritik öneme sahip olduğunu fark etmeye başlamışlardır. (Schmitt ve Zarantonello, 2013).

Ürün ve hizmetlerin benzerliği ise tüketicilere sadece işlevsel fayda sunmayı yetersiz kılmaktadır. Bu sebeple müşteri değeri yaratan ve onlarla daha yakın ilişkiler kurulmasını sağlayacak stratejiler seçilmektedir.

Deneyimsel pazarlama ise duygusal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarıyla bu amaçlara cevap verebilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşterilerin sürece dahil olmasını sağlayan, onlarda heyecan, neşe veya mutluluk gibi duyguları uyandıran potansiyeli olan uygulamalardır.

Teknolojinin gelişimi, akıllı cihazların kullanım oranının artmasıyla tüm pazarlama faaliyetleri dijital ortamlara kaymaktadır. Deneyimsel pazarlama da bunlardan biridir. Pazarlamacıların yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için deneyimi internet tabanlı pazarlama bağlamında kullanarak yenilikçi yöntemler aramaları gerekmektedir (Urdea vd., 2021). Dijital teknolojilerdeki yeniliklerle akıllı cihazlara dahil edilen artırılmış gerçeklik uygulamaları; eğlence, heyecan, etkileşim, katılım gibi deneyimsel değerleri destekleyerek tüketicileri cezbeden deneyimsel pazarlama unsurları olarak tercih edilmektedirler (Sönmez ve Zarbızade, 2022).

Müşterileriyle duygusal bağlar kurmak ve onlar için değer yaratarak uzun süreli ilişkiler inşa etmek isteyen işletmelerin öncelikle müşterilerini derinlemesine tanımaları gerekmektedir. Onların tüketim değerlerini, değer yaratım sürecine katılım istekliliklerini analiz etmelidirler. Bu da bütüncül bir pazarlama anlayışını gerekli kılmaktadır (Batat, 2019).

Günümüz teknoloji çağında ise deneyimsel pazarlama anlayışını hem fiziksel hem dijital ortamlarda sunmak durumundadırlar. Bunun için de yeni dijital tüketici deneyimi trendlerini takip etmek gerekmektedir. Yapay zeka gibi dijital teknolojilerinin sürekli gelişimi pazarlama alanı için yeni platformlar ve uygulamalar oluşturmaktadır. Pazarlamacıların bunları takip ederek müşteri değeri yaratacak ve onlarla ilişkilerini geliştirecek şekilde kullanmaları rekabet avantajı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Altun, D. (2021). Sanal Ve Artırılmış Gerçeklikle Dönüşen Yeni Nesil Sosyal Medya Mecrası: Metaverse. *ICBM*, 167.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2002). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Barnes, S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *Implications and Potential* (November 3, 2016).
- Baştuğ, Ö. G. M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- 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.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). Experiential marketing and long-term sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
- Datta, V. (2017). A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel pazarlama. *Hiperlink*.

- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Dirsehan, T. (2010). Deneyimsel pazarlama. İkinci Adam Yayınları.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, 13, 925963.
- ElRabbat, S. A., AROUS, J. A., HIMA, N. A., ELAWAD, I. H., & AL-RUWAILI, R. T. (2025). The impact of experiential marketing on product trust in e-commerce: The mediating role of user experience in Saudi Arabia. *Management*, 29(1).
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3).
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(May), 57-69.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hasan, I. F., Astuti, B., & Hidayat, A. (2024). The influence of implementing digital marketing and experiential marketing on brand loyalty mediated by brand trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 263-272.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.

- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Köleoğlu, N., & Çolakoğlu, H. (2017). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *Journal of Awareness*, 2(Special 3), 197-220.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (51), 73-95.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- Moraru, M. (2014). Strategies of Drinking Beer from Traditional to Experiential Marketing-Bergenbier Case Study. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(1), 1-18.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Okutan, Y. A. (2025). Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 41-53.
- Öztürk, B. N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal makyaj uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 963-986.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy.
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The Role of Experiential Marketing Towards Purchase Intention in Vertical Building Property Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 83-96.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.

- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.
- Song, Z. (2024). A study on the impact of personalized experience marketing on brand loyalty among Generation Z. *resonance*, 5(6).
- Sönmez, H. Ş., & Zarbızade, V. (2022). Müzelerde Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Seka Kağıt Müzesi Örneği. *Kurgu*, 30(1), 77-113.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- ŞEN, D. G. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi İkinci El Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. 100. Yılda Türkiye: Sürdürülebilir Sosyal, İktisadi, Mali, Demografik Ve Siyasal Politikalar ve, 31.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Terzi, O. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Marka Sadakati Ve Tekrar Satın Alma Niyeti İle İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 393-418.
- Tian, Y. (2022). How the five dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction: Focused on Starbucks. In *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICE-MED 2022)* (pp. 741-746). Atlantis Press.
- Trivedi, S., & Jena, S. K. (2025). A Conceptual Study on the Impact of Experiential Marketing on Millennial Consumer Loyalty. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 43-48.
- Uçkun, S., & Sağtaş, S. (2021). Artırılmış Gerçeklik İle Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.

- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 4.
- Zhang, S., Meekaewkunchorn, N., Sattabut, T., & Muangmee, C. (2024). The Influence of Experiential Marketing on the Purchase Intention of Mobile Phone Online Game Users-Taking King's Glory as an Example. In 2024 8th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2024) (pp. 1064-1070). Atlantis Press.
- <https://www.ama.org/topics/experiential-marketing/#:~:text=Experiential%20marketing%20is%20a%20marketing,E.g.%2C%20sponsorship%20and%20sampling%20activities.>
- <http://www.experientialforum.com> International Experiential Marketing Association. 2011

Niş Pazarlama Uygulama Alanı Olarak E-Spor: Türkiye’den Örnekler

Hilal Saadet Aktepe¹

Güven Zeytun²

Özet

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüzde, markalar daha spesifik ve etkili iletişim yolları arayışına girmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan niş pazarlama yaklaşımı, belirli yaşam tarzları, davranış kalıpları ve kültürel kodlarla şekillenen alt pazar gruplarına odaklanmaktadır. E-spor, teknolojik gelişmelerle büyüyen ve dijital kültürün merkezinde yer alan bir alan olarak bu stratejilere uygun bir ortam sunmaktadır. Özellikle genç, dijital medya ile iç içe ve çevrimiçi etkileşime açık bir hedef kitleye sahip olan e-spor topluluğu, markalar için güçlü bir iletişim kanalı hâline gelmiştir. Bu çalışma, e-sporun niş pazarlama stratejilerindeki rolünü inceleyerek, hem küresel ölçekte (örneğin; Ralph Lauren, Red Bull) hem de Türkiye özelinde (Monster Energy, GameGaraj) uygulanan marka stratejilerini değerlendirmektedir. E-sporun sunduğu sosyal ve kültürel zemin, markaların genç tüketiciyle özgün bağlar kurmasına olanak tanımakta; bu da markalaşma, sadakat ve algı yönetimi açısından işletmelere önemli fırsatlar yaratmaktadır.

1.Giriş

Pazarlama anlayışı, günümüzde geleneksel kalıpların ötesine geçerek daha özgün, daha hedef odaklı ve daha kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmüştür. Tüketici kitlesinin değişen beklentileri ve dijital dünyanın etkisiyle şekillenen yeni yaşam tarzları, markaları klasik iletişim kanallarının ve modellerinin dışına çıkmaya zorlamaktadır. Artık markalar, herkese aynı mesajı vermek yerine, daha küçük ama güçlü etkileşim alanları yaratan, özgün kimliklere

1 Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, İİBE, İşletme Bölümü, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr

2 Erzincan Binalı Yıldırım üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, gvnzeytun@gmail.com, ORCID: 009-004-7473-467X

sahip gruplara yönelmeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım, genel pazarın içinde belirli bir yaşam biçimi, kültürel yapı ya da davranış rutinleri etrafında birleşen tüketicilere özel çözümler üretme fikrine dayanmaktadır.

Bu doğrultuda dikkat çeken alanlardan biri de dijital oyun ekosistemi içinde gelişen e-spor sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. E-spor, sadece oyun oynamakla sınırlı olmayan; rekabet, performans, topluluk duygusu ve dijital aidiyet gibi birçok unsuru içinde barındıran dinamik bir yapıdır. Özellikle genç kuşaklar arasında yaygınlık kazanan bu alan, dijital medyayı etkin kullanan, teknolojiyle iç içe yaşayan ve çevrimiçi platformlarda aktif olan grupları bir araya getirmektedir. Bu yapısıyla e-spor, markalar açısından geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan bir hedef kitleye temas etme imkânı sunmaktadır.

E-sporun kendine özgü bu dünyası, markalar için eşsiz pazarlama fırsatları barındırmaktadır. Sadece reklam alanı olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir etkileşim zemini olarak da değerlendirilen e-spor, markaların farklılaşmak ve belirli gruplarla duygusal bağ kurmak için başvurduğu önemli bir alana dönüşmüştür. Bu bağlamda bazı markalar, ürünlerini veya hizmetlerini e-spor kültürüne entegre ederek yeni nesil tüketicilere ulaşmakta, aynı zamanda marka imajlarını genç ve yenilikçi bir çizgiye taşımaktadır. Bu çalışma, hem küresel hem yerel ölçekte gerçekleşen uygulamalara ışık tutarak, e-spor odaklı niş pazarlama stratejilerinin genel yapısını ve etkilerini irdelemeyi amaçlamaktadır.

2.Niş Pazarlamanın Tarihsel Evrimi

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişmiş ülkelerde kullanılabilir gelirin önemli ölçüde artması, tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın öncelikli bir faktör olmaktan çıkması, eğitimin yaygınlaşması ve medyanın bireyselliği teşvik etmesi, “niş pazarlama” kavramının pazarlama literatürüne girmeye başlamasını sağlamıştır (Lanevd,1994).Niş pazarlamanın temelleri, endüstriyel devrimle şekillenen kitlesel üretim ve tüketim anlayışının yarattığı doygunluk ile atılmıştır. 20. yüzyılın ortalarına kadar büyük şirketler, geniş kitlelere hitap eden standart ürünlerle pazarda yer almaya odaklanmaktaydılar. Ancak 1960’lar ve 70’lerle birlikte, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, gelir düzeylerinin artması ve kişisel tercihlere daha fazla yer verme isteği, pazarların giderek daha fazla bölünmesine neden olmuştur. Pazarlamacıların, tüm tüketicilerin aynı olmadığını ve farklı grupların farklı ihtiyaçları olduğunu fark etmeleriyle birlikte, 1960’lı yıllarda kitlesel pazarlama, 1970’lerde pazar segmentasyonu, 1980’lerde ise niş pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır (Rappvd,1990).Bu süreç, niş pazarlamanın yükselişini

hazırlayan önemli bir dönüm noktasıdır. Niş pazarlama, hızlı ve etkili bir şekilde gelişerek 1990'larda pazarlama anlayışının temel bir modeli haline gelmiştir (Schlossberg,1992). Küreselleşmenin etkisi ve refah seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve daha özgün ihtiyaçların ortaya çıkması niş pazarlamanın daha fazla benimsenmesine yol açmıştır. Refah seviyesinin düşük olduğu dönemlerde tüketiciler, tam tatmin olmasalar bile mevcut ürünleri almak zorunda kalırlarken, günümüzde insanlar daha yüksek tatmin düzeyine ulaşmayı hedefleyerek niş pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Kılıç,1998).

Niş pazarlamanın doğuşu ve yükselişinde yalnızca tüketicilerin tutumlarında bahsedilen değişimler değil, aynı zamanda işletmelerin stratejik yaklaşımlarındaki dönüşümler de etkileyici olmuştur. Hem örgütsel hem de bireysel pazarlarda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, artan rekabet, pazar dinamiklerindeki yapısal değişiklikler ile bilgi ve üretim teknolojilerindeki ilerlemeler, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarını sorgulamaya ve daha hedef odaklı yöntemler benimsemeye itmiştir (Dalgic, 1998). Bu gelişim süreciyle birlikte işletmeler, zamanla daha spesifik pazar alanlarına yönelmiş ve giderek artan bir şekilde niş pazarlama stratejilerini hayata geçirmeye başlamıştır (Pasher,1995).

Niş pazarlama, her ne kadar 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler arasında yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmış olsa da, kökeni sanayi devriminden çok daha öncesine dayanmaktadır. Sanayi devriminden önce, pazarların tamamı adeta niş nitelikteydi; bu dönemde birbirinden uzak, küçük ve dağınık bölgelerdeki tüketicilerin özel taleplerine ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama stratejileri benimsenmekteydi (Kılıç, 1998).Ancak sanayi devrimiyle birlikte üretim ve pazarlama süreçlerinde kitleselleşmeye gidilmiş, dolayısıyla niş pazarlara olan ilgi azalmıştı. Buna karşın, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bu durum yeniden değişim göstermiş ve özellikle geniş çaplı Amerika ve Avrupa pazarları, daha küçük segmentlere ayrılmaya başlamıştır (Dalgic & Leeuw, 1994). Bu parçalanmada; yalnız ebeveynlerin bulunduğu aile yapılarının çoğalması, çocuk sahibi olmayan bireylerin artışı, her iki eşin de çalıştığı ve bu nedenle toplam gelirin yükseldiği aile modellerinin yaygınlaşması gibi sosyoekonomik değişimler önemli rol oynamıştır. Bunun yanında, teknolojik ilerlemeler, yaşam biçimlerinde gözlemlenen değişiklikler, demografik yapıdaki dönüşümler, bireylerin kişisel zamana olan taleplerindeki artış, ürün ve hizmet çeşitliliğinin çoğalması, mağazalardaki yoğunluk, markalara olan bağlılığın azalması ve pazarlama iletişimlerinin daha geniş kitlelere ulaşması gibi etkenler de bu dönüşüm sürecine katkı sağlamıştır (Dalgic & Leeuw, 1994).

1970'li yıllardan itibaren pazarlardaki bölünmenin artmasıyla birlikte, işletmeler mevcut pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme ihtiyacı duymuşlardır. Bu süreçte, pazarda şekillenen yeni dinamiklere ve ilişki biçimlerine uyum sağlayabilmek adına örgütsel yapılarında düzenlemelere gitmişler ve niş pazarlamaya yönelme eğilimleri göstermeye başlamışlardır (Linneman & Stanton, 1991). Satışlarını artırmayı amaçlayan işletmeler, 1980'li yıllarda pazarlama alanında daha saldırgan taktikler uygulamaya başlamıştır. Aynı dönemde kitlesel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, hedef odaklı pazarlama uygulamalarına geçiş yapmış olsalar da, bu strateji niş pazarların etkisini ve taleplerini tamamen ortadan kaldıramamıştır (Slutsker, 1989).

1990'lı yıllar, küreselleşmenin etkisiyle tüketici tercihlerinde önemli değişimlerin gözlemlendiği, pazarda rekabetin ciddi biçimde yoğunlaştığı ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin adeta bir var olma mücadelesi verdiği bir dönem olmuştur (Cross, 1992). Bu süreçte işletmeler, müşteri odaklı pazarlama anlayışını hayata geçirme arayışına girmiş; bununla birlikte faaliyetlerinde toplam kalite yönetimini uygulamaya koymaya çalışmışlardır (Özcan, 2002). Bu gelişmelerin ışığında, özellikle küçük ölçekli işletmeler daha dar tüketici gruplarına odaklanarak, sundukları ürün ve hizmetleri bu küçük niş pazarların ihtiyaçlarına göre özelleştirmeye yönelmişlerdir. Bu strateji sayesinde hem yoğun rekabetin baskısından bir nebze uzaklaşmak hem de müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkararak sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak hedeflenmiştir (Elan, 2000). Bu bağlamda, 1990'lı yıllar niş pazarlama uygulamalarının belirgin biçimde arttığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Günümüzde ise niş pazarlama yalnızca küçük işletmelerin değil, aynı zamanda büyük ölçekli işletmelerin de küresel ölçekte benimsediği yaygın bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Hatta günümüzdeki eğilim, niş pazar anlayışının daha da ileri götürülerek, pazarın her bireyin özel ihtiyaçlarına göre şekillendiği birebir (one-to-one) pazarlama stratejilerine yönelme şeklinde gelişeceği yönündedir (Kılıç, 1998; Maynard, 1993).

Yukarıda özetlenen evrimsel sürece bakıldığında, niş pazarlamanın kökenlerinin sanayi devriminden önceye, oldukça temel ve basit formlarına kadar uzandığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, kitlesel pazarlamanın hâkim olduğu dönemlerde geri planda kalsa da varlığını sürdürmüştür; özellikle son 20 yılda ciddi bir ivme kazanarak ön plana çıkmıştır. 21. yüzyılda ise niş pazarlamanın daha da geliştirilerek birçok işletme tarafından yoğun şekilde uygulanmaya devam edeceği öngörülmektedir. Günümüz işletmeleri açısından başarının anahtarı, tüketicilerin hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerini doğru ve zamanında analiz edebilmek, çevresel değişkenleri dikkate alarak müşteri segmentlerini yeniden tanımlayabilmek ve daha detaylı, özgün niş pazarları

belirleyebilmek olacaktır. Bu unsurları yerine getiremeyen işletmelerin ise rekabet ortamında ayakta kalmaları oldukça zor olacaktır (Aksulu & Özgül, 1999).

3.Nişin ve Niş Pazarlamanın Tanımlanması

“Niche” kavramı, pazarlama literatürüne Fransızcadan geçmiş olup, kelime anlamı olarak “boş yuva”yı ifade etmektedir. Pazarlama bakışıyla bu kavram, belirli bir ürün ya da hizmetin dar ve özel bir hedef kitleye yönelik konumlandırılmasını tanımlamaktadır (Khalaf, 1990).İngilizce literatürde de “niche” terimi benzer biçimde kullanılmaktadır. Webster’s Dictionary’de bu kavram, özellikle bir duvar yüzeyinde yer alan oyuk ya da çukur alan olarak tanımlanmakta ve fiziksel bir boşluğu ifade etmektedir. Bu tanım, terimin pazarlamadaki kullanımıyla da örtüşerek, bir ürün ya da hizmetin kendine özgü ve sınırlı bir alanda konumlanmasını ifade etmektedir (Dalgic & Leeuw, 1994). İngilizcedeki telaffuzuna uygun biçimde Türkçeye “niş” olarak geçen bu kavram, çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Demir ve Şahin’e (2000) göre “mevki, uygun yer, duvar oyugu” anlamına gelirken; Özcan (2002) bu terimi, “çöküntüyle oluşmuş bir boşluk, özellikle bir heykel ya da benzeri nesnelerin yerleştirilmesi amacıyla duvar içine açılan oyuk veya bir işgal edene uyarlanmış durum” şeklinde açıklamaktadır.

Pazarlama literatüründe “niş” kavramına ilişkin farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre niş; “uygun yuva, boşluk ya da pazarın niteliklerine göre şekillenen ürün” (Özcan, 1997), “pazarda henüz karşılanmamış sınırlı ihtiyaçlara yönelik faaliyet alanı ya da belirli bir müşteri grubunu hedefleyen dar kapsamlı bir pazarlama programı” (Kılıç, 1998), “duvar oyugu kadar küçük bir pazar” (Demir & Şahin, 2000), “pazarın belirli bir bölümü” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998) ve “ortak ihtiyaç ve özelliklere sahip tek bir grup ya da çok benzer küçük tüketici gruplarından oluşan sınırlı bir pazar” (Dalgic & Leeuw, 1994) şeklinde ifade edilmektedir.

Niş pazarlama, “küçük, uzmanlaşmış ve belirli bir hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Hedef pazarlama, odaklı pazarlama, konsantre pazarlama ve mikro pazarlama gibi çeşitli terimler de niş pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Dalgıç & Leeuw, 1994). Niş pazarlama, genellikle belirli ve özelleştirilmiş bir pazar segmentinin ihtiyaçlarını hedef alarak, bu segmentteki talepleri karşılamak için kullanılan bir stratejidir (Byrom & Lehman, 2009). Niş pazarlar, genellikle büyük pazarın yalnızca küçük bir kısmını kapsayan ve henüz yeterince karşılanmamış ihtiyaçlara sahip olan tüketicilere yönelik odaklanan pazarlardır (Dalgıç & Leeuw, 1994). Niş pazarlama ise, hedef pazarın

yoğunlaştırılmış bir biçimde belirlenmesi olarak tanımlanır. Bu süreç, bir işletmenin pazarlama ve yönetim faaliyetlerini birleştirerek rekabet avantajını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir strateji olarak kabul edilir (Weinstein, 2004).

Niş pazarlama, bir ürün ya da hizmetin görece küçük ve dar kapsamlı bir pazar bölümüne odaklanması şeklinde tanımlanır (McNamara, 2007). Pazarlamada segmentasyon ise genellikle, büyük ve heterojen pazarlardan, tüketicilerin özgün ihtiyaçlarına daha etkili ve verimli biçimde ulaşılacak daha küçük alt bölümlere ayrılma süreci olarak kabul edilmektedir (Kotler, 2010). Ancak niş pazarlama, segmentasyona kıyasla bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazar bölümlendirme (segmentasyon), yukarıdan aşağıya işleyen ve büyük bir pazarı daha küçük, yönetilebilir alt pazarlara ayırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Buna karşılık niş pazarlama, aşağıdan yukarıya işleyen bir strateji benimsemekte; yani belirli bir tüketici grubunun ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkarak zamanla daha geniş bir pazara yönelmeyi hedeflemektedir (Noy, 2010).

Niş pazarlamanın başlıca özellikleri arasında; sınırlı üretim hacmiyle daha küçük bir müşteri kitlesine odaklanmak, pazardaki baskın rakiplerden uzak durmak, pazarı yaratıcı biçimde bölümlere ayırmak, işletmenin güçlü yönlerini ön plana çıkarmak, tüketici ihtiyaçlarını merkeze almak, ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak marka itibarı oluşturmak, uzmanlaşmaya ve farklılaşmaya yönelmek, uzun vadeli ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak, özel fiyatlandırma stratejileri uygulamak ve tüketiciye yüksek değer algısı sunmak yer almaktadır (Toften & Hammervoll, 2010). Ülkemizde niş pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan güncel akademik çalışmalar, bu özelliklerin pratikte nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de niş pazarlama uygulamaları, sektörel çeşitlilik ve bölgesel özellikler doğrultusunda farklılaşmakta ve literatürde tanımlanan temel stratejik ilkelerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin, Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil (2011), Tchibo markasının Türkiye'deki global pazarlama stratejilerini incelemiş ve firmanın niş pazarlama kapsamında tüketici taleplerine uyarlanmış, sınırlı süreli ve temalı ürün konseptleriyle dikkat çektiğini ortaya koymuştur. Bu strateji, hem yüksek değer algısı yaratmakta hem de sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir. Benzer şekilde, Güreş ve Akgül (2010), Hatay turizmi özelinde geliştirilmesi gereken niş pazarlama stratejilerini analiz etmiş ve kentin kültürel, dini ve gastronomik mirasının, genel turizm pazarlamasından ayrıran bir değer önerisi sunduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşım, bölgesel kalkınma politikalarıyla da örtüşerek destinasyon bazlı niş pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Öte yandan, Zengin ve Yalçın (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de organik ürün tüketicilerine

yönelik geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin, çevre bilinci ve sağlıklı yaşam arayışı temelinde şekillendiği, bu yönüyle de niş pazarlar içinde anlamlı bir örnek oluşturduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalar, Türkiye’de niş pazarlamanın yerel ihtiyaçlara duyarlı, farklılaşma stratejilerine dayalı ve tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bir yönelim sergilediğini göstermektedir. Ayrıca bu bulgular, teoride öne çıkan niş pazarlamanın sınırlı üretim, sadakat temelli iletişim ve uzmanlaşmış ürün geliştirme gibi unsurlarının pratikte başarılı biçimde uygulandığını da ortaya koymaktadır.

Bu akademik araştırmalar yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye’de niş pazarlamanın yalnızca teorik bir yaklaşım değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, etik üretim ve alternatif tüketim biçimleri gibi yükselen eğilimlerle birleşerek pratikte somut karşılıklar bulduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar aracılığıyla, niş pazarlamanın temel ilkeleri –özelleşme, farklılaşma, tüketici odaklılık ve uzun vadeli ilişki kurma– somut sektör örnekleriyle desteklenmiş ve Türkiye bağlamında güncel uygulama alanlarıyla bütünleşmiştir.

4. Elektronik Spor ve Tarihsel Gelişimi

Elektronik (e-spor) kavramı, çeşitli türlerdeki dijital oyunların ortak bir paydada toplanarak tek bir kavramsal çerçeve içerisinde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Argan, Özer & Akin, 2006). “E-spor” kavramının isimlendirilmesinin ilk kez 1999 yılında Online Gamers Association tarafından yapıldığı belirtilmektedir (eurogamer.net). Bu kavramın kökeninin ise atari salonlarına dayandığı düşünülmektedir. 1970 ve 1980’li yıllarda gençler, bu salonları hem eğlenmek hem de sosyalleşmek amacıyla tercih etmiş ve bu ortamlar elektronik oyunların toplumsal bir etkinlik olarak benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Akin, 2008).

Teknolojide yaşanan ilerlemeler ve bu teknolojilerin maliyetinin düşmesiyle birlikte oyun konsollarının bireysel kullanıcılar tarafından erişilebilirliği artmış; bu durum, konsol tabanlı oyunların geniş kitlelerce benimsenerek yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Deen, Hammer, Bethencourt & Eroin, 2006). Oyun konsollarının gelişimiyle birlikte, bireysel oyun deneyiminden çok oyunculu yapıya geçilmiş; bu dönüşüm, dijital oyunlarda rekabet unsurunun ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital oyunların kişisel bilgisayarlara entegre edilmesiyle birlikte, iki oyuncunun aynı sanal ortamda eşzamanlı olarak etkileşim kurabilmesi mümkün hâle gelmiştir (Laird, Lend, Mazin & Devvan, 2000). 1980’li yıllarda Arpanet ve NSFNET gibi ağ altyapıları sayesinde bilgisayarlar arasında bağlantı kurulmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda ise World Wide Web’in ortaya çıkışıyla birlikte yerel ağlar işlevini yitirerek yerini tek ve

küresel bir iletişim ağına bırakmıştır. Bu alanlardaki teknolojik ilerlemelerin hız kazanmasıyla birlikte internet giderek daha küresel bir yapı kazanmıştır. İnternet altyapısında yaşanan bu gelişmeler, dijital oyun dünyasında da çeşitli yeniliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle farklı bilgisayarların birbirine bağlanarak eş zamanlı oyun oynama imkânı sunması, çevrim içi oyun kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, elektronik sporun bugünkü profesyonel ve küresel yapısına ulaşmasında temel belirleyicilerden biri olmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kurulan yerel ağ bağlantıları, internet kafe adı verilen ve günümüzde varlığını sürdüren sosyal alanlar aracılığıyla yalnızca belirli bir kullanıcı grubuna hitap etmekten çıkarak, daha geniş kitlelerin erişimine açık hâle gelmiştir. Bu gelişme, rekabetin sınırlı çevrelerden çıkıp daha geniş ve organize alanlara taşınmasını sağlamıştır. Elektronik spor alanında dönüm noktası sayılabilecek ilk ödüllü turnuva ise 1977 yılında İngiltere’de düzenlenmiştir. “Red Annihilation” adıyla gerçekleştirilen bu organizasyon, e-sporun küresel ölçekte tanınmasında ve yaygınlaşmasında etkili bir unsur olmuştur (Argan, Özer & Akın, 2006). Bu gelişme, dijital oyun ekosisteminde rekabet temelli yeni oyun türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Akın, 2008). Bu süreçte temel amaçlardan biri, giderek büyüyen oyuncu kitlesi içerisinde yalnızca belirli bir oyuna odaklı bireyleri değil, farklı türdeki dijital oyunlara da ilgi gösterebilecek oyuncuları belirleyebilmek olmuştur. Böylece rekabet, tek bir oyunla sınırlı kalmaksızın çeşitlenmiş ve oyuncular, farklı oyun türlerinde kendilerini deneme ve geliştirme imkânı bulmuşlardır.

Avrupa’da e-spor kavramının ortaya çıktığı ülke olarak İngiltere öne çıkmaktadır. Bu alandaki ilk organizasyonlardan biri olarak kabul edilen “Red Annihilation” turnuvası, e-sporun temellerinin atılmasında öncü bir rol üstlenmiştir. Bu turnuvaya kadar oyuncular bu gibi turnuvalardan ödül kazanabileceklerini bilmemekteydiler (Kampmann, 2001). Bu gelişmeyi takiben, girişimci Angel Munoz’un öncülüğünde bir diğer ödüllü turnuva olan Frag hayata geçirilmiştir. Dallas’ta düzenlenen bu organizasyon, Munoz’un kurucusu olduğu Cyberathlete Professional League tarafından gerçekleştirilmiştir (Akın, 2008). Bu gelişmelerin tamamı e-sporun günümüze kadar kesintisiz bir şekilde gelmesini sağlamıştır.

E-sporun gelişim sürecinde dönüm noktası olarak değerlendirilebilecek iki önemli olaydan ilki, yukarıda da bahsedildiği gibi, 1980’li yıllarda atari salonlarında yaşanmıştır. Bu dönemde, oyuncuların bilgisayara karşı bireysel olarak skor elde etmeye çalıştığı rekabetçi oyun anlayışı ön plandadır. Tek oyunculu sistemlerde hedef, bir önceki rekoru aşmak olduğundan,

mücadele doğrudan makineye karşı yürütülmekteydi. Bu tür karşılaşmalar, döneminin gençleri arasında oldukça popüler hâle gelmiştir. Aynı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Video Oyun Takımı (U.S. National Video Game Team-USNVGT) kurulmuş ve bu ekip yurtdışında turnelere katılmıştır (Wolf, 2012). Bu gelişme, e-sporun kitlesel düzeyde tanınmasına ve kavrama yönelik farkındalığın oluşmasına önemli katkı sağlamıştır.

2000'li yıllarla birlikte e-spor alanında profesyonelleşme yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu sürecin simge yapılarından biri, 2000 yılında kurulan ve sektörün en köklü organizasyonlarından biri olarak kabul edilen Electronic Sports League (ESL) olmuştur. Özellikle Güney Kore, e-sporun gelişiminde öncü rol üstlenen ülkelerin başında gelmektedir. Bu dönemde, "e-sporun olimpiyatları" olarak da anılan ve 2013 yılına kadar düzenlenen World Cyber Games adlı uluslararası organizasyon, Güney Kore'nin liderliğinde hayata geçirilmiş ve küresel ölçekte e-sporun meşruiyet kazanmasına katkı sağlamıştır (Üçüncüoğlu & Çakır, 2017). Aynı zamanda Güney Kore, e-sporun toplumsal düzeyde kabul görmesini sağlamak ve bu alanın kurumsallaşmasını desteklemek amacıyla, devlet desteğiyle Güney Kore E-spor Birliği'ni (The Korea e-Sports Association (KeSPA)) kurmuştur. Hükümet düzeyinde gerçekleştirilen bu tür yatırımlar, ülkenin e-spor sektöründe öncü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, e-spor farkındalığını artırmak ve küresel ölçekte ilgiyi teşvik etmek amacıyla kurulan ve günümüzde 47 üyesi bulunan Uluslararası E-spor Federasyonu'nun (International Esports Federation-IESF) da Güney Kore merkezli olması, bu ülkenin alandaki liderliğini pekiştiren bir diğer unsurdur.

5. E-Sporun Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi

Günümüzde, Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Uluslararası Lig gibi büyük çaplı spor organizasyonlarının yanı sıra amatör ve profesyonel düzeyde ulusal ve uluslararası birçok e-spor turnuvası, kamu kurumları ile özel sektör tarafından düzenlenmektedir (Argan, Özer & Akın 2006). Profesyonel e-spor turnuvalarında yarışma hakkı elde eden sporcular, e-sporu mesleki düzeyde icra eden bireylerdir. Bu sporcular, genellikle kendi ülkelerinde düzenlenen resmi ya da yetkili organizasyonlarda elde ettikleri başarılar sayesinde bireysel ya da takım olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yarışma hakkı kazanmaktadır. Newzoo'nun 2020 tarihli raporunda, dijital oyun endüstrisinin 2016 yılı itibarıyla 101,1 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı belirtilmiştir. Aynı raporda, sektörün 2020 yılına kadar 128,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe erişmesinin öngörüldüğü ifade edilmiştir. Ayrıca, mobil oyun pazarının 46,1 milyar dolarlık gelir elde ederek, bu dönemde Hollywood

sinema endüstrisinin toplam hasılatını geride bıraktığı vurgulanmıştır (Aktuna & Ünlüöner, 2017).

Bu hızlı büyüme, yalnızca bireysel oyuncuların değil, aynı zamanda kurumsal yapıların da dikkatini çekmiş ve birçok büyük marka e-spor ekosistemine yatırım yapmaya başlamıştır. Örneğin, Red Bull gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar, hem sponsorluk hem de doğrudan organizasyon desteği yoluyla e-spor alanında aktif rol üstlenmektedir. Red Bull, turnuva düzenlemelerinden takım sponsorluklarına kadar çeşitli girişimlerle, genç kitlelere erişim stratejisinin bir parçası olarak e-sporu etkin biçimde kullanmaktadır. Bu tür yatırımlar, e-sporun yalnızca eğlence değil, aynı zamanda pazarlama ve marka konumlandırma açısından da stratejik bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Türkiye’de e-spor alanındaki ilk takım oluşumu, 2003 yılında kurulan Dark Passage ile başlamıştır. Zamanla e-spora olan ilginin artmasıyla birlikte, geleneksel spor kulüpleri de bu alana yönelmiş ve 2015 yılında Beşiktaş E-spor Kulübü, 2016 yılında ise 1907 Fenerbahçe E-spor ve Galatasaray E-sports gibi kulüpler, özellikle League of Legends oyunu kapsamında profesyonel e-spor takımları kurarak resmi destek sağlamaya başlamıştır. Bu oluşumların yanı sıra, 2005 yılında kurulan Team Turquality ve 2008’de faaliyete geçen HWA Gaming gibi erken dönem takımlar da Türkiye’nin e-spor sahnesinde önemli bir yer edinmiştir. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde kurulan League of Legends takımı BAU SuperMassive, elde ettiği ulusal ve uluslararası başarılarla öne çıkan ekiplerden biri olarak dikkat çekmektedir (Üçüncüoğlu & Çakır, 2017).

Ayrıca Türkiye’de dijital oyun ve e-spor sektörüne kurumsal düzeyde yatırım yapan şirketler arasında Türk Telekom da öne çıkmaktadır. Şirket, Türkiye Futbol Federasyonu ile yaptığı iş birliği kapsamında 2023 yılında başlatılan “Türk Telekom e-Süper Lig” organizasyonuna isim sponsoru olmuş ve aynı zamanda resmi yayıncı görevini üstlenmiştir. Bu kapsamda, Tivibu platformu aracılığıyla turnuva maçlarını yayınlarak e-spor içeriklerinin izleyiciyle buluşmasına katkı sağlamış, ayrıca sağladığı teknolojik altyapı desteğiyle oyuncuların performansını doğrudan etkileyen bir rol üstlenmiştir. Bu tür sponsorluklar, geleneksel spor alanında faaliyet gösteren şirketlerin e-spor alanına stratejik biçimde yöneldiğini göstermesi açısından dikkate değerdir (Anadolu Ajansı, 2023).

Türkiye’de e-sporun kurumsallaşma süreci ilk olarak 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu’nun (TUDOF) kurulmasıyla başlamıştır. Ancak çeşitli nedenlerle, 2013 yılında bu federasyon başkanlık seviyesinden as başkanlık seviyesine indirilmiş ve faaliyetleri sonlandırılmıştır. Bunun

ardından, 24 Nisan 2018 tarihli ve 277144 sayılı Bakanlık oluru ile Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) resmen kurulmuştur. TEFED, Ekim 2018’de Uluslararası E-spor Federasyonu’na üyelik başvurusunda bulunmuş ve ayrıca yeni kurulan Avrupa E-spor Federasyonu’nun kurucu üyeleri arasında yer alarak uluslararası arenada aktif bir rol üstlenmiştir. Bu kurumsal gelişmeler, Türkiye’de e-sporun sadece bireysel veya takım bazlı rekabetten öteye geçip organizasyon ve yönetim boyutunda da hızla ilerlediğini göstermektedir.

6. E-Sporun Özellikleri

Diğer spor dallarının hem zihinsel hem de fiziksel çaba gerektiren yönlerini barındırmakla birlikte, e-sporun kendine özgü birtakım ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Argan & Akın, 2007).

- Bilgisayar sistemleri ve dijital mekanlar aracılığıyla oynanabilirliği.
- Yeni ekipman ve donanım için büyük maliyetlere ihtiyaç duyulmaması.
- E-sporun, herhangi bir yerden erişilebilir ve oynanabilir olması.
- Oyuncuların tek başına veya grup olarak yarışabilmesine imkân tanınması.
- Fiziksel ve zihinsel çabalarla kazanılmış kendine özgü yeteneklere sahip olması.
- Rekabetçi bir yapıya sahip olması ve kazanma güdüsü sunması.

E-spor kavramı, kökenini geleneksel spordan alan ve onun bazı temel niteliklerini dijital ortama taşıyan bir yapıya sahiptir. Strateji geliştirme, rekabet ortamı oluşturma, takım çalışması gerektirme ve belirli hedefler doğrultusunda oynanma gibi unsurlar açısından klasik spor dallarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, fiziksel sahalar yerine dijital platformlarda icra edilmesi nedeniyle “elektronik spor” olarak adlandırılmaktadır. Bir oyunun e-spor kapsamında değerlendirilmesi için profesyonel liglerde yer alması temel kriterlerden biridir. Günümüzde özellikle genç kuşak, geleneksel spor dallarından uzaklaşarak daha yüksek düzeyde rekabet, heyecan ve kazanma arzusunun ön planda olduğu dijital oyunların profesyonel alanına yönelmektedir. Bu yönleriyle e-spor, hem Türkiye’de hem de küresel ölçekte hızla büyüyen ve gençler arasında yaygınlık kazanan bir alan hâline gelmiştir.

7. E-Sporun Yararları ve Sınırlamaları

Günümüzde e-spor, dijital oyunların rekabetçi bir biçimde oynandığı ve profesyonel liglerin düzenlendiği hızla büyüyen bir alan olarak öne

çıkılmaktadır. Gelişen teknoloji, kurumsallaşan organizasyonlar ve artan yatırımlar, e-sporun gençler başta olmak üzere bireylerin bilişsel, sosyal ve ekonomik hayatına önemli katkılar sağlamasına olanak tanımaktadır. Ancak bu büyüme, bazı risk ve sorunların da gündeme gelmesini beraberinde getirmiştir.

Spor psikologları tarafından gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda, video oyunları oynayan bireylerin hem fiziksel hem de bilişsel gelişimleri incelenmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, interaktif video oyunları oynayan erkek ve kız öğrencilerin mekânsal algılarının ve yön bulma becerilerinin geliştiği, nesneleri zihinsel olarak uzamsal düzlemde döndürme yetilerinin arttığı, dikkatlerini birden fazla uyarana aynı anda yönlendirebildikleri ve çift dikkat gerektiren görevlerde daha yüksek performans sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu bireylerde motor becerilerde de anlamlı gelişmeler gözlemlenmiştir (Murphy, 2009). Rosser ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, haftada en az üç saat video oyunu oynayan doktorların mesleki performanslarında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bulgulara göre, bu doktorlar %37 oranında daha az hata yapmakta, %27 oranında daha hızlı karar verebilmekte ve %42 oranında daha isabetli kararlar alabilmektedir. Murphy (2009) tarafından yapılan çalışmada, futbol ve basketbol gibi sporların bilgisayar oyunlarının, bireylerin spora yönelik bilgi düzeylerini, fiziksel yetkinliklerini ve spora olan bağlılıklarını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, oyunların sosyal becerilerin gelişimine katkı sağladığı da vurgulanmaktadır. Federation of American Scientists’in (2006) raporuna göre, çok oyunculu dijital oyunlar; takım kurma, müzakere yürütme, iş birliği sağlama, stratejik düşünme, planlama ve uygulama, çoklu görevleri eş zamanlı yürütebilme, liderlik yapma ve hızlı karar alma gibi önemli sosyal ve bilişsel becerilerin gelişimine olanak tanımaktadır. Bazı dijital oyunların etkili öğrenme becerilerini geliştirdiği de düşünülmektedir. Örneğin, diyabetli çocuklarla yapılan bir çalışmada, oyunların çocukların diyabetle ilgili bilgi düzeylerini ve hastalığa dair farkındalıklarını artırdığı, bu sayede sağlıklarına daha fazla özen gösterdikleri belirtilmiştir (Lieberman, 2001). Genel kanının aksine, oyunların bilişsel gelişime hiçbir katkı sağlamadığı yönündeki düşünceler özellikle şiddet içerikli oyunlar için öne sürülmektedir. Ancak bazı araştırmalar, şiddet içeren ya da farklı türde oyunlar oynayan bireylerin, kontrol grubundakilere kıyasla daha hızlı ve tutarlı dikkat sergilediklerini, yüksek çözünürlüklü görsel bilgiyi daha etkili işlediklerini ve zihinsel konumlandırma becerilerinin daha gelişmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Granic, Lobel & Engels, 2014). Bu bilişsel yeteneklerin, uzun vadede matematik, fen bilimleri, mühendislik ve teknoloji gibi alanlarda kariyer başarısını destekleyebileceği öngörülmektedir (Wai, Lubinski, Benbow &

Steiger, 2010). Ayrıca, Bavelier ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada, silahlı aksiyon oyunları oynayan bireylerin hedef saptama, dikkat toplama ve ilgisiz bilgileri ayırt ederek dikkatten filtreleme konularında, oyun oynamayan bireylere kıyasla daha başarılı ve etkili oldukları bulunmuştur (Bavelier, Achtman, Mani & Focker, 2012). Oblinger (2004), oyunların güçlü öğrenme araçları olduğunu savunmaktadır; çünkü oyunlar aktif katılımı teşvik eder, çoklu duyuşal girdiler sunar, deneyim temelli öğrenmeyi destekler ve problem çözme süreçlerine katkı sağlar. Ayrıca, bazı araştırmacılar video oyunlarının bireylerin problem çözme becerilerini geliştirdiğini de öne sürmektedir. Prensky'e göre video oyunları, problem çözme becerilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır; çünkü bu beceri neredeyse tüm video oyunlarında aktif biçimde sınanmaktadır (Prensky, 2012).

Video oyunlarının bir diğer bilişsel faydası, yaratıcılığı artırmalarıdır. Şiddet içerip içermediğine bakılmaksızın, her tür video oyununun çocukların yaratıcılık kapasitesini geliştirdiği tespit edilmiştir. 12 yaşındaki 500 çocuktan oluşan bir örnekleme yapılan araştırmada, video oyunları ile yaratıcılık arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jackson, Witt, Games, Fitzgerald, Von Eye & Zhao, 2012). Oyun ortamları, ısrarcı ve iyimser bir motivasyon tarzının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir; bu motivasyon biçimi ise okul ve iş yaşamına da olumlu şekilde yansıyabilmektedir. Bazı oyun türleri bu motivasyon tarzını desteklerken, bazıları ise bu etkiyi yaratamamaktadır. Oyun içindeki anlık geri bildirimler, oyuncuları konsantre olmaya teşvik etmekte ve başarılarını sürdürmek için ısrarcı olmalarını sağlamaktadır. Zorluk seviyesi arttıkça, oyuncular mücadeleyi sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, video oyunları çocukları kararlı olmaya ve başarıyı hedeflemeye yönlendirmektedir (Granic, Lobel & Engels, 2014). Oyunlar eğlenceli olup pozitif duyguların deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Oyunun türü ve aşamasına bağlı olarak oyuncuların yaşadığı duygular farklılık göstermektedir. İlişkisel araştırmalar, bireylerin duygularını düzenlemek amacıyla bilinçli olarak oyunları kullandıklarını öne sürmekle birlikte, pozitif duyguların oyun oynama süreciyle eş zamanlı gerçekleşebileceğini de rapor etmektedir. Bu bağlamda, olumlu duygular yaşamının oyuna başlamada temel ve bilinçli bir motivasyon olduğu ifade edilebilmektedir (Olson, 2010). Video oyunlarının duyuşal faydalarından biri de duygu düzenlemesine katkı sağlamasıdır. Oyunlar yalnızca olumlu duygular uyandırmakla kalmayıp, hayal kırıklığı, öfke, kaygı ve üzüntü gibi olumsuz duyguları da içerebilmektedir. Bu geniş duygu yelpazesi, oyunların duygu düzenleme aracı olarak kullanılmasına imkân tanımaktadır (Fredrickson, 2001).

World of Warcraft, Pokémon gibi rol yapma oyunları aracılığıyla kullanıcıların sosyal davranışları öğrenmeleri, zayıf ve kırılgan yönlerini fark etmeleri ile güçlü yanlarını keşfetmeleri mümkün olmaktadır. Araştırmalar, çoğu kullanıcının bu tür oyunları benzersiz sosyal ve duygusal amaçlarla oynadığını göstermektedir (Aldao, Nolen-Hoeksema & Schweizer, 2010). Oyuncuların genellikle asosyal oldukları düşünülse de, gerçek durum bunun tam tersidir; oyun tutkunları, yalnızca kanepede oturan, gülümsemeyen ve inatçı bireyler değildir. Çevrimiçi oyunların büyük çoğunluğunda oyuncular diğer kullanıcılarla iletişim kurmakta ve kendi topluluklarını oluşturabilmektedir. Ayrıca, oyun içindeki karar verme süreçlerinde güven ve liderlik gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır (Gentile, 2009). Bunun yanı sıra, oyuncular yıl içerisinde yerel bölgelerde düzenlenen turnuvalara uzak mesafelerden katılarak topluluklarına sahip çıkmakta ve aralarında güçlü bir bağlılık geliştirmektedirler. Teknoloji çağının yaşandığı günümüzde, sosyalleşmenin hem sanal ortamda hem de gerçek hayatta birlikte gerçekleşmesi doğal karşılanmaktadır. Şimdiye kadar oyunların olumlu etkilerinden bahsedilmiş olsa da, olumsuz yönlerine bakıldığında özellikle şiddet içerikli oyunların agresif kişilik yapısına, duygusal hissizliklere, öğrenme süreçlerinde aksamalara, riskli davranışlara, dikkat problemlerine, dürtüsellığe, yardımseverliğin azalmasına ve oyun bağımlılığına yol açtığı belirtilmektedir (Boxer, Groves & Docherty, 2015). Padilla-Walker, Nelson, Carroll ve Jensen'in (2009) araştırması, video oyunlarının erken yetişkinlik ve geç ergenlik dönemlerinde uyuşturucu kullanımını, yüksek oranda alkol tüketimini artırma ve sosyal ilişkilerde—özellikle arkadaşlık ve aile bağlarında—olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yarış türündeki oyunlara ilgi duyan gençler ve yetişkinlerin, gerçek yaşamda araç kullanırken daha rekabetçi ve agresif tutumlar sergileyerek kaza riskini yükselttikleri görülmektedir. Ayrıca, bu oyunların saldırgan davranışları alışkanlık haline getirmesi ve bu tür davranışları normalleştirmesi de önemli bir olumsuz etkidir. Uzun süreli oyun oynamanın, oyun içi sürekli ilerleme ve başarı odaklı yapısı nedeniyle, hırslı bireylerin yetişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bireylerin gerçek hayatta da aşırı derecede hırslı tutumlar sergilediği belirtilmektedir (Anderson, Gentile & Buckley, 2007).

Anderson ve arkadaşlarının (2010) gerçekleştirdiği deneyde, katılımcılar rastgele iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup şiddet içerikli oyun oynarken, ikinci grup şiddet içermeyen oyunlara katılmıştır. Deney sonrasında laboratuvar dışı bir ortamda planlanmış bir kavga gerçekleştirilmiş ve katılımcılara bu kavgadan bahsedildiğinde, şiddet içerikli oyun oynayanların kavgayı ciddiye almadıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, oyunların bireylerde

hissizlik geliştirebileceğine dair bulgular sunmaktadır. Önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere, şiddet içerikli oyunlar saldırganlığı normalleştirme eğilimindeyken, yarış oyunları da kaza yapmanın olağan bir durum olduğunu algılabilmektedir. Böylece, her oyun türü kendi biçiminde olumsuz davranışların normalleşmesine zemin hazırlayabilmektedir. Geleneksel olarak filmler ve televizyon aracılığıyla yaygınlaşan toplumsal stereotipler, günümüzde video oyunları tarafından da yeniden üretilmektedir. Özellikle cinsiyet temsilleri üzerine yapılan araştırmalar, oyunlarda kadınların sıklıkla zayıf, çekici ve cinsel obje olarak tasvir edilirken; erkeklerin ise saldırgan, kaslı ve baskın figürler olarak sunulduğunu göstermektedir (Stermer & Burkley, 2012).

8. E-spor ve Niş Pazarlama Kesişimi

Niş pazarlama, geniş tüketici kitlesi yerine belirli ihtiyaç, istek ve yaşam tarzlarına sahip daha küçük tüketici gruplarına yönelik olarak geliştirilen özelleştirilmiş pazarlama stratejilerini tanımlamaktadır. Bu stratejiler, çoğunluğun ihtiyaçlarını hedefleyen kitlesel pazarlama uygulamalarının aksine pazarın küçük bir dilimini derinlemesine anlamayı ve o segmentin kimlik, değer ve beklentileriyle örtüşen bir marka mesajı sunmayı gerektirmektedir (Dalgic & Leeuw, 1994). Bu bağlamda niş pazarlama müşteri bağlılığını artırma, yüksek katma değer sunma ve daha az rekabetçi pazarlarda güçlü marka konumlandırması elde etme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

E-spor sektörü ise bu stratejilerin uygulanabileceği özgün ve dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde rekabetçi dijital oyunların profesyonel seviyede oynanması üzerine kurulu olan e-spor, sadece bir spor dalı olmanın ötesine geçerek, dijital çağın kültürel bir fenomenine dönüşmüştür. E-spor topluluğu yaş aralığı 15 ila 35 arasında değişen, dijital teknolojilere hâkim, içerik üretim ve tüketim alışkanlıkları geleneksel medyadan ayrılan, zamanının büyük kısmını çevrim içi geçiren bireylerden oluşmaktadır (Newzoo, 2020). Bu profil, geleneksel medya kanallarıyla erişilmesi güç olan, ancak dijital mecralar aracılığıyla etkili biçimde hedeflenebilecek bir niş kitleyi temsil etmektedir.

E-sporun sunduğu bu demografik ve psikografik çeşitlilik, markalar için son derece stratejik bir değer taşımaktadır. Özellikle genç tüketicilerle bağ kurmak, teknoloji merkezli yaşam tarzına sahip bireylerle etkileşime geçmek ve onların güvenini kazanmak isteyen markalar, e-spor alanında geliştirilecek niş pazarlama stratejileriyle farklılaşma ve sadakat oluşturma fırsatını yakalayabilirler. Çünkü bu kitle, klasik reklam mesajlarına karşı daha

dirençli, ancak topluluğa entegre olmuş, samimi ve kültürle uyumlu marka mesajlarına karşı daha açıktır özellikler taşımaktadır.

8.1. E-Sporun Niş Pazarlamada Stratejik Değeri

E-sporun niş pazarlama açısından değerli kılınmasında birkaç temel unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, topluluk odaklılık ilkesidir. E-sporun doğasında yer alan takım sadakati, oyuncu bağlılığı ve oyun içi etkileşimler, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak daha “katılımcı” ve “karşılıklı etkileşimli” bir yapı gerektirir. İkinci önemli unsur, içerik üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olmasıdır. Twitch, YouTube Gaming gibi platformlar üzerinden yapılan canlı yayınlar, markaların hedef kitleyle doğrudan ve organik biçimde bağ kurmasını sağlamaktadır. Üçüncü ve belki de en kritik unsur ise, markanın entegrasyonunun görünürlükten çok kimlik uyumuna dayalı olmasıdır. E-spor izleyicisi, markaların yalnızca reklam veren değil oyun kültürünü bilen, benimseyen ve bu kültüre katkı sunan aktörler olmasını beklemektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Bu nedenlerle e-spor alanında yürütülen başarılı niş pazarlama uygulamaları, hedef kitlenin dijital yaşam tarzı, estetik tercihleri, mizah anlayışı ve değer sistemleriyle örtüşen içeriklerin üretilmesini gerektirir. Dolayısıyla klasik medya stratejileriyle dijital oyun kültürü arasında net bir çizgi çizilmeli; bu alanın kendi dili, sembolleri ve ritüelleri olduğu kabul edilmelidir.

Niş pazarlama bağlamında, küresel ölçekte faaliyet gösteren bazı markalar, e-sporun niş yapısını dikkate alarak bu alana özgü özelleştirilmiş ve kültürel olarak entegre edilmiş stratejilerle öne çıkmaktadır. Örneğin, lüks giyim markası Ralph Lauren, 2021 yılında gerçekleştirdiği G2 Esports işbirliği ile geleneksel tüketici profiline dayalı marka imajının ötesine geçerek, dijital oyun kültürüyle bütünleşen yeni bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Bu kapsamda, G2 oyuncularının özel etkinliklerde Ralph Lauren tasarımlarını giymesiyle markanın dijital gençliğe yönelik yeniden konumlandırılması hedeflenmiş; kampanyanın yüzü olarak seçilen profesyonel oyuncu *Martin ‘Rekkles’ Larsson* üzerinden, moda ve e-sporun kesişiminde yeni bir temsil alanı oluşturulmuştur. Bu stratejik hamle, yalnızca ürün görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda e-spor topluluğunun stil ve kimlik oluşturma pratikleriyle uyumlu, kültürel olarak entegre bir marka yaklaşımını da yansıtmaktadır (Hypebeast, 2021).

Benzer şekilde, enerji içeceği pazarının önde gelen markalarından Red Bull, e-spor alanında geleneksel sponsorluk anlayışının ötesine geçerek, performansa dayalı konumlandırma stratejisini etkin biçimde hayata geçirmektedir. OG, G2 ve T1 gibi önde gelen e-spor organizasyonlarıyla

kurduğu iş birlikleri çerçevesinde; yalnızca sponsorluk sağlamakla yetinmeyip, oyunculara yönelik özel antrenman programları, fiziksel ve dijital performans merkezleri ile belgesel projeleri gibi katma değer yaratan içerikler üretmektedir. Red Bull'un bu yaklaşımı, markayı sadece bir enerji içeceği üreticisi olarak değil, aynı zamanda başarı ve rekabet güdüsünü teşvik eden bir "performans destekçisi" olarak konumlandırmakta bu da niş pazarlamanın yüksek değer algısı ve yaşam tarzıyla bütünleşme ilkeleriyle örtüşmektedir (Stubbs, 2020; Strafe, 2024).

Bu örnekler, e-sporun özgün demografik ve psikografik yapısına hitap eden markaların, bu niş kanal sayesinde odaklandığı topluluğun kültürel kodlarına uyum sağlayarak uzun vadeli marka sadakati geliştirebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, e-spor alanında geliştirilen niş pazarlama stratejileri, tüketicilerle yüzeysel değil, derin bir bağ kurma potansiyeline sahiptir.

8.2. Türkiye Özelinde Niş Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'de son yıllarda hızla yükselen e-spor popüleritesi, markaların bu alana yönelik ilgisini artırmış ve özellikle pazarlama stratejilerini bu alana entegre etme yönünde yeni arayışlara yönlendirmiştir. Türkiye'ye özgü uygulamalarda dikkat çeken başlıca eğilimlerden biri, teknik ve fonksiyonel ürün kategorilerine odaklanılmasıdır. Bu bağlamda, özellikle enerji içeceği markaları ile oyuncu donanımı üreticileri gibi teknoloji ve performans temelli firmalar, genç ve dijital odaklı e-spor kitlesine ulaşmak amacıyla çeşitli sponsorluk ve içerik ortaklıkları geliştirmektedir. Bu alandaki örneklerin bazıları aşağıda sıralanmıştır:

• *Monster Energy & SuperMassive Blaze: Performansa Dayalı Niş İlişki*

Türkiye'de faaliyet gösteren Monster Energy markası, e-spor takımı SuperMassive Blaze (SMB) ile gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması aracılığıyla, genç ve rekabet odaklı dijital tüketici kitlesine ulaşmayı hedefleyen performans merkezli bir niş pazarlama stratejisi benimsemiştir. Söz konusu iş birliği yalnızca ürün tedarikiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda oyuncuların gerçekleştirdiği canlı yayınlar, sosyal medya etkileşimleri ve çeşitli fiziksel turnuva etkinlikleri aracılığıyla markanın görünürlüğü pekiştirilmiştir. Bu stratejik yaklaşım sayesinde Monster Energy, yalnızca bir enerji içeceği markası olmanın ötesine geçerek, oyuncuların yaşam tarzıyla özdeşleşen ve hem fiziksel hem de zihinsel dayanıklılığı temsil eden bir marka kimliğiyle niş tüketici grubunun zihninde kendine güçlü bir konum edinmiştir (Hürriyet Spor, 2021).

GameGaraj & Teknik Performansa Odaklı Niş Konumlanma

Türkiye merkezli bir oyuncu donanımı markası olan GameGaraj, profesyonel e-spor takımları ve bireysel oyunculara sunduğu sponsorluklarla, teknik performansa dayalı niş bir konumlandırma stratejisi geliştirmiştir. Marka, yalnızca sponsorluk sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda e-spor oyuncularının ihtiyaç ve beklentilerine uygun donanımlar tasarlayarak, teknik özellikleri rekabet avantajına dönüştürmektedir. Düşük gecikme süresi, yüksek yenileme hızı ve güçlü soğutma sistemleri gibi performans odaklı bileşenlerle geliştirilen sistemler, doğrudan turnuvalarda ve antrenmanlarda kullanılmakta bu sayede markanın teknik yeterliliği, oyun deneyimi üzerinden görünür kılınmaktadır.

GameGaraj’ın bu yaklaşımı, markayı sıradan tüketicilerden ayrılan, yüksek performans ve rekabet arayışında olan profesyonel oyunculara hitap eden özel bir pazarda konumlandırmaktadır. Teknik üstünlüğün “başarı” ile özdeşleştirilmesi yoluyla yaratılan algı, markaya sadece ürün sağlayıcısı değil, aynı zamanda oyuncuların başarısında pay sahibi olan bir stratejik ortak kimliği kazandırmaktadır. Bu bağlamda GameGaraj, donanım teknolojisi ile rekabet güdüsünü birleştiren bir değer önerisi sunarak, niş pazarlamanın temel ilkelerinden biri olan yaşam tarzıyla bütünselik konumlanmayı somutlaştırmaktadır (Zarrabi & Jerkrot, 2016).

E-spor, kendi doğası gereği, niş pazarlamanın tüm karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Belirli video oyunlarına tutkuyla bağlı, bu oyunların rekabetçi atmosferine kendini adanmış ve bu rekabeti takip eden özel bir kitleye seslenmektedir. Bu kitle geleneksel spor izleyicisinden farklı özellikler taşımaktadır. Dijital dünyanın yerlisidir, teknolojiye yatkındır, sosyal medya kullanımında son derece aktiftir ve geleneksel reklam mesajlarına karşı daha seçicidir (Sarı & Harta, 2019; Sadedil, 2020). Bu özellikler, e-spor pazarlamacılarına, genel pazarlama öğretilerinden sıyrılarak, doğru kitleye hedefe odaklanmış mesajlarla ulaşma imkânı sunmaktadır.

E-spor pazarlamasında niş yaklaşımlar markaların bu yeni özellikler taşıyan kitlenin zihnine ve kalbine giden yolu bulmasını sağlamaktadır. Twitch gibi canlı yayın platformları, e-spor yayınlarının ana merkezi haline gelmiş, markaların bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve anlamlı etkileşimler kurmasına olanak tanımıştır (Sadedil, 2020; Torres-Toukoumidis, 2021). Ancak bu platformlardaki reklamlara yönelik tüketici tutumlarını anlamak mesajların bu doğrultuda hassasiyetle şekillendirilmesi kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutum geliştirmesinin nedenlerinden biri, ihtiyaç duymadıkları bir ürün veya hizmetin reklamına maruz kalmaları olabilir (Sadedil, 2020). Bu da

niş pazarlamanın, yani doğru ürünü doğru kitleye sunmanın ne denli elzem olduğunu bir kez daha karşımıza çıkarmaktadır.

E-spor oyuncularının motivasyonlarını anlamak, niş pazarlama stratejilerinin etkinliğini katlayacaktır. Gülsoy ve Tunca (2024), e-spor oyuncularının başarı, sosyal etkileşim, eğlence gibi farklı motivasyonlarla hareket ettiğini ortaya koymuştur. Bir markanın, bu motivasyonları doğru analiz ederek, ürün veya hizmetini e-spor kitlesinin yaşam tarzına, tutkularına ve arzularına uygun bir şekilde konumlandırması, başarı için anahtardır. Örneğin, “oyun içi” ödüller, e-spor etkinliklerine özel indirimler veya oyuncuların performansını artıran donanım/yazılım çözümleri gibi niş ürünler veya pazarlama mesajları, bu kitlenin ilgisini çekebilir.

Niş pazarlama, aynı zamanda e-spor turizmi gibi gelişmekte olan alt dallar için de vazgeçilmez bir strateji özellikleri taşımaktadır. E-spor etkinlikleri, dünya genelinde giderek artan bir turistik çekiciliğe sahiptir (Dilek, 2019; Erdoğan, Yenişehirlioğlu, Şahin & Ulama, 2018). E-spor amaçlı seyahat etme niyetini Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) çerçevesinde inceleyen çalışmalar, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerin bu niyeti etkilediğini göstermektedir (Bayram, 2018). Bu bulgular, e-spor turizmini hedefleyen niş pazarlama kampanyaları için paha biçilmez içgörüler sunmaktadır. Örneğin, algılanan davranışsal kontrolün (yani bireylerin kendi istekleri ve yeteneklerinin) seyahat niyetini güçlü bir şekilde etkilemesi, pazarlamacıların bu kitleye “yapabilirsin”, “bu senin için” gibi kişisel güdülenmeyi vurgulayan mesajlarla yaklaşması gerektiğini düşündürmektedir.

Sonuç

Niş pazarlama, tarihsel gelişimi içerisinde sanayi devriminden günümüze kadar geçen süreçte sürekli evrilerek modern pazarlama stratejileri içerisinde kritik bir konum elde etmiştir. Kitleli üretim anlayışının yarattığı doygunluk, tüketicilerin bireysel tercihlerine yönelmesi ve pazarların giderek daha fazla segmente ayrılması, niş pazarlamanın kuramsal ve pratik düzeyde gelişimini desteklemiştir. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren küreselleşmenin hız kazanması, dijitalleşmenin yaygınlaşması ve tüketici davranışlarındaki farklılaşma, işletmeleri daha özgün, odaklanmış ve değer temelli stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir.

Bu bağlamda e-spor sektörü, niş pazarlama stratejilerinin etkin biçimde uygulandığı güncel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyun kültürüne entegre, teknolojiyi yoğun kullanan ve geleneksel medyadan ayrılan tüketici profili, e-sporu yalnızca bir rekabet alanı değil, aynı zamanda

markalar için stratejik bir iletişim mecrası haline getirmiştir. Red Bull, Ralph Lauren, Monster Energy ve GameGaraj gibi yerel ve küresel markaların yürüttüğü örnek uygulamalar, e-sporun sunduğu niş pazar potansiyelinin hem marka konumlandırma hem de tüketici sadakati açısından sunduğu olanakları gözler önüne sermektedir.

Türkiye özelinde de e-sporun gelişimine paralel olarak, pazarlama stratejilerinin daha rafine, hedef odaklı ve kültürel bağlamla uyumlu hale geldiği görülmektedir. TESFED'in kurulması, kurumsal sponsorlukların artması ve üniversite destekli takımların yaygınlaşması, e-sporun yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kurumsal bir düzeyde desteklendiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, niş pazarlamanın yalnızca özel ürün veya hizmet sunumuyla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda tüketici motivasyonlarını, davranışsal eğilimleri ve dijital mecralardaki etkileşim biçimlerini esas alan çok katmanlı bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, e-sporun yükselişiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni niş pazar, pazarlama disiplininin dinamik doğasına uygun olarak şekillenmeye devam etmektedir. Bu alanın başarıyla yönetilebilmesi, yalnızca teknolojik yeniliklerin takibiyle değil, aynı zamanda topluluk kültürünün derinlemesine anlaşılması, davranışsal etkenlerin analiz edilmesi ve özgün içerik stratejilerinin geliştirilmesiyle mümkün olacaktır. E-sporun sunduğu fırsatlar, niş pazarlamanın gelecekte de yenilikçi ve etkili bir araç olarak önemini koruyacağını göstermektedir.

Kaynaklar

- Akın, E. (2008). Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aksulu, İ., & Özgül, E. (1999). Değişen pazarlama çevresi ve pazarlamada yeni yaklaşımlar. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tebliğ), Kasım 1999, Hatay, ss: 83-94.
- Aktuna, B., & Ünlüöner, K. (2017). Dijital oyun sektörü ve e-sporun ekonomik boyutu. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 112-125.
- Aktuna, H. C., & Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2017), 1-15.
- Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S., & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 217-237.
- Anderson, C., Gentile, D., & Buckley, K. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Anderson, C., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E., Bushman, B., Sakamoto, A., Rothstein, H., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151-173.
- Argan, M., & Akın, E. (2007). Elektronik spor; Özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*. Antalya.
- Argan, M., & Akın, E. (2007). Elektronik spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, s. 64, 9-11 Kasım 2007, Antalya.
- Argan, M.; Özer, A.; Akın, E. (2006). ESPOR: Türkiye'deki siber sporcuların eğitim ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Argan, M., Öztürk, C., & Demir, K. (2006). E-spor ve gençlik: Türkiye'de elektronik oyunların sosyal etkileri. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-62.
- Bavelier, D., Achtman, R., Mani, M., & Focker, J. (2012). Neural bases of selective attention in action video game players. *Vision Research*, 61(1), 132-143.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Boxer, P., Groves, C., & Docherty, M. (2015). Video games do indeed influence children and adolescents-aggression, prosocial behavior, and academic

- performance: A clearer reading of Ferguson. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 671–673.
- Byrom, J., & Lehman, K. (2009). Coopers Brewery: Heritage and innovation within a family firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 516-523.
- Cross, L. (1992). Niche marketing spells survival. *Graphic Arts Monthly*, 64(10), 46-48.
- Dalgıç, T. (1998). Niche marketing principles: Guerrillas versus gorillas. *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1), 5-17.
- Dalgıç, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Deen, G., Hammer, M., Bethencourt, E., & Eroin, I. (2006). Running Ouake II on A Grid. *IBM System Journal*, 45(1), 21-44.
- Demir, M. H., & Şahin, A. (2000). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) pazarlama problemleri için bir çözüm önerisi: Niş pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 14(2000-05), 4-9.
- Dilek, S. E. (2019). Turizm paradigması içerisinde e-spor etkinlikleri: Kavramsal bir tartışma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-22.
- Elan, E. (2000). Hamburger Mary's presents rare oppurtunitiy to gay community, but is this niche marketing overdone. *Nation's Restaurant News*, April 24, s. 49.
- Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., & Ulama, Ş. (2018). Elektronik spor etkinliklerinin turizm Potansiyelinin belirlenmesine ilişkin kavramsal bir araştırma: E-spor turizmi. *Kesit Akademi Dergisi* (16), 341-353.
- Federation of American Scientists. (2006). Harnessing the power of video games for learning. *Report of the Summit on Educational Games*, 3-51.
- Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18. *Psychological Science*, 20(5), 594–602.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Gülsoy-Güngör, S., & Tunca, M. Z. (2024). E-spor oyuncularının motivasyonu üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 71–84.
- Jackson, L., Witt, E., Games, A. I., Fitzgerald, H., Von Eye, A., & Zhao, Y. (2012). Information technology use and creativity: Findings from the Children and Technology Project. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 370–376.
- Kampmann, B.W. (2001). Playing and Gaming. *The Int. J. of Computer Game Res.*, 3-1.

- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M., & Tatlıdil, R. (2011). Niş pazarlara özgü global ürün stratejilerinin geliştirilmesi: TCHIBO Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 67-82.
- Khalaf, R. (1990). The niche word. *Forbes*, 145(1), 307.
- Kılıç, M. (1998). İş'te Niş. *Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi*, 2(2), 28-32.
- Kılıç, M. (1998). İş'te Niş. *Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi*, 2(2), 28-32.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ.
- Laird, J. E., Lend, B. M., Mazin, A., K., A., & Devvan, S. (2000). AI characters and directors for interactive computer games. *The J. of C. A.*2(2): 5-7.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4. Edition). South Western College Publishing, Ohio.
- Lane, B., ve Yoshinaga, K. (1994). Niche markets for the rural world. *OECD Observer*, (190), 14-18.
- Lieberman, D. A. (2001). Management of chronic pediatric diseases with interactive health games: Theory and research findings. *The Journal of Ambulatory Care Management*, 24(1), 26-38.
- Linneman, R. E. ve Stanton, J.L. (1991) . *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller*, McGraw-Hill.
- McGrawHillInc, New York. Maynard, R. (1993). Rich niches (Niche Techniques). *Nation's Business*, 81(11), 39-40.
- McNamara, H. (2007). *Niche Marketing for Coaches: A Practical Handbook for Building a Life Coaching, Executive Coaching or Business Coaching Practice*. Thorogood Publishing.
- Murphy, S. (2009). Video games, competition and exercise: A new opportunity for sport psychologists? *The Sport Psychologist*, 23, 487-503.
- Newzoo. (2020). *The global esports market report 2020*.
- Noy, E. (2010). Niche strategy: Merging economic and marketing theories with population ecology arguments. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 77-86.
- Noy, E. (2010). Niche strategy: Merging economic and marketing theories with population ecology arguments. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 77-86.
- Oblinger, D. (2004). The next generation of educational engagement. *Journal of Interactive Media in Education*, 8(1), 1-18.
- Olson, C. (2010). Children's motivations for video game play in the context of normal development. *Review of General Psychology*, 14(2), 180-187.

- Özcan, M. (1997). Niche Marketing (Niş pazarlama ve KOBİ'ler). *Pazarlama Dünyası*, 11(62), 20-21.
- Özcan, S. (2002). Uluslararası rekabette ISO 9000 standartları ve rekabet gücüne etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 16(2002-02), 32-41.
- Özsoy, S., & Çat, M. (2018). E-sporun gençlik üzerindeki psikososyal etkileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 233-250.
- Padilla-Walker, L., Nelson, L., Carroll, J., & Jensen, A. (2009). More than just a game: Video game and internet use during emerging adulthood. *Journal of Youth Adolescence*, 39(2), 103-113.
- Pasher, V. S. (1995). Consolidation, globalisation spur niche marketing growth. *National Underwriter*, 99(48), s: 9.
- Prensky, M. (2002). The motivation of gameplay or, the real 21st century learning revolution. *On the Horizon*, 10(1), 1-14.
- Rapp, S., & Collins, T. (1990). *The Great Marketing Turnaround*. Prentice Hall, New Jersey.
- Rosser, J. C., Lynch, P. J., Cuddihy, L., Gentile, D. A., Klonsky, J., & Merrell, R. (2007). The impact of video games on training surgeons in the 21st century. *Archives of Surgery*, 142, 181-186.
- Sadedil, S. N. (2022). Pazarlama mesajlarının e-spor tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Twitch ortamındaki reklamlara yönelik tüketici tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 13(3), 853-863.
- Sarı, E., & Harta, G. (2019). Lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları: Twitch platformu hakkında bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 184-206.
- Schlossberg, H. (1992). Bravo, Texaco Sponsorship Pact Opens New Era In Niche Marketing. *Marketing News*, 26(15), 2, 7.
- Slutsker, G. (1989). Relationship marketing. *Forbes*, April 3, 145-147.
- Stermer, P., & Burkley, M. (2012). Xbox or SeXbox? An examination of sexualized content in video games. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 525-535.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialised firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753.
- Torres-Toukoumidis, A., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro Pedreira, M. C. (2022). Communication experts' perspective on esports. In *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society*.
- Üçüncüoğlu, M., & Çakır, O. V. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.

- Wai, J., Lubinski, D., Benbow, C. P., & Steiger, J. H. (2010). Accomplishment in science, technology, engineering, and mathematics (STEM) and its relation to STEM educational dose: A 25-year longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 102(4), 860–871.
- Weinstein, A. T. (2004). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior* (3rd Edition). The Haworth Press.
- Wolf, M. (Ed.). (2012). *Encyclopedia of Video Games: M-Z*. Greenwood, England.
- Zarrabi, H., & Jerkrot, K. (2016). Niche marketing strategies in the video gaming industry: A case study approach. Umeå University, Department of Business Administration.
- Zengin, B., & Yalçın, S. (2010). Organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerine göre pazarlama stratejileri geliştirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 367–382.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Anadolu Ajansı. (2023, Nisan 19). Türk Telekom, eSüper Lig'in sponsoru oldu. *Ekonomim*. <https://www.ekonomim.com/spor/turk-telekom-e-super-ligin-sponsoru-oldu-haberi-691853>
- GameGaraj. (t.y.). *Espor iş birliklerimiz*. <https://www.gamegaraj.com>
- Hürriyet Spor. (2021, Temmuz 28). Monster Energy ve SuperMassive Blaze güçlerini birleştirdi. <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/monster-energy-ve-supermassive-blaze-guclerini-birlestirdi-41860096>
- Hypebeast. (2021, Haziran 21). Ralph Lauren moves in on the gaming industry with G2 Esports partnership. <https://hypebeast.com/2021/6/ralph-lauren-g2-esports-partnership-fashion-collection>
- Strafe. (2024). What are the top five biggest esports sponsorships? <https://www.strafe.com/news/read/what-are-the-top-five-biggest-esports-sponsorships>
- Stubbs, M. (2020, April 3). How Red Bull used its extreme sports experience to enter the esports world. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mikes-tubbs/2020/04/03/how-red-bull-used-its-extreme-sports-experience-to-enter-the-esports-world>

Pazarlamada Yeni Çağ: Yapay Zekâ ile Dönüşen Müşteri Deneyimi

Nazan Korucuk¹

Özet

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi, ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri ve değer merkezli anlayışlara, oradan da dijitalleşme ve yapay zekâ entegrasyonuna doğru gelişim göstermiştir. Günümüzde müşteri deneyimi, yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesiyle değil, markayla kurulan tüm etkileşimlerle tanımlanmakta ve işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur haline gelmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, kişiselleştirme, hız, ölçeklenebilirlik ve tutarlılık gibi özellikleriyle müşteri deneyiminin yeniden tasarlanmasına katkı sunmaktadır. Özellikle öneri sistemleri, chatbot tabanlı destek hizmetleri ve üretken yapay zekâ uygulamaları, müşteri yolculuğu boyunca etkileşimleri zenginleştirerek hem memnuniyet hem de sadakat düzeyini artırmaktadır. Bununla birlikte yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu, etik ve hukuki boyutları da beraberinde getirmektedir. Tüketici verilerinin korunması, şeffaflık ve güven unsurları, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç değil, aynı zamanda stratejik değer yaratan ve müşteri deneyimini dönüştüren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ destekli müşteri deneyiminin pazarlama literatürüne katkılarını kavramsal bir çerçevede ele almakta ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

1. Giriş

Günümüz pazarlama dünyası, dijitalleşmenin ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Özellikle yapay zekâ, tüketici davranışlarının anlaşılmasından müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine kadar geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamıştır (Davenport & Ronanki, 2018, s. 112).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kars, Türkiye, nazan3634@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2208- 0657.

Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen bu dönüşüm, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi daha dinamik, veriye dayalı ve bireyselleştirilmiş bir hale getirmektedir.

Müşteri deneyimi, yalnızca ürün ya da hizmetin tüketim süreciyle sınırlı kalmayıp, markayla ilk temas anından satış sonrası hizmetlere kadar uzanan çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir (Samsa, 2023, s. 90). Bu bağlamda yapay zekâ, veri analitiği, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi yöntemlerle tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlamak ve buna uygun değer önerileri sunmak için kritik bir araç haline gelmiştir (Lemon & Verhoef, 2016, s. 75). Örneğin, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve chatbot tabanlı müşteri destek hizmetleri, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sürekliliğini güçlendirmekte ve deneyimi daha tatmin edici kılmaktadır (Kumar et al., 2019, s. 440). Bu dönüşüm yalnızca işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamamakta, aynı zamanda tüketici davranışlarını da yeniden şekillendirmektedir. Dijital çağın tüketicisi, artık yalnızca bilgiye erişim kolaylığı değil, aynı zamanda kendisine özel çözümler ve hızlı etkileşim beklentisi içine girmiştir (Rust, 2020, s. 10). Bu durum, pazarlama stratejilerinde yapay zekanın sadece bir destek unsuru değil, merkezi bir yapı taşı haline gelmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, müşteri deneyiminin daha bütüncül, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir şekilde tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda söz konusu dönüşüm, pazarlama disiplininde “yeni çağ” olarak nitelendirilebilecek bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Bu bölümün temel amacı, yapay zekânın müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini kavramsal boyutlarıyla incelemek ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunmaktır. Araştırmanın önemi hem akademik hem de pratik düzeyde kendini göstermektedir. Akademik açıdan bu çalışma, pazarlamada yapay zekâ odaklı müşteri deneyimi literatürüne katkı sağlamayı, kavramsal bir çerçeve sunarak sonraki çalışmalara yön vermeyi hedeflemektedir. Böylece, teknolojik dönüşümün pazarlama disiplinine kazandırdığı yeniliklerin hem kuramsal hem de pratik açılardan anlaşılması amaçlanmaktadır.

2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Pazarlama, tarihsel süreç içerisinde yalnızca işletmelerin ürün satışı için kullandıkları bir araç olmaktan çıkmış, toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlerle (Yüce & Samsa, 2017, s.69) birlikte çok boyutlu bir disipline dönüşmüştür. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen pazarlama anlayışı, yalnızca üretim ve satışa odaklanmaktan, müşteri değerini, toplumsal faydayı ve teknolojiyi merkeze alan bütüncül yaklaşımlara doğru evrilmiştir

(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 15). Bu dönüşüm farklı evrelerde aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

2.1. Pazarlama 1.0: Ürün Odaklı Dönem

Pazarlamanın ilk aşaması, sanayi devriminin etkisiyle ortaya çıkan ürün odaklı dönemdir. Bu dönemde pazarlamanın temel amacı, yüksek üretim kapasitesine sahip ürünleri geniş kitlelere ulaştırmak olmuştur. Henry Ford'un ünlü "müşteriler istedikleri rengi seçebilir, yeter ki siyah olsun" yaklaşımı (Ford, 1922, s. 72), bu dönemin zihniyetini en iyi yansıtan örneklerden biridir.

Müşterilerden ziyade üretim kapasitesi ve ürünün teknik özellikleri ön plandadır. Dolayısıyla pazarlamanın rolü, ürünün varlığını duyurmak ve satışa aracılık etmekle sınırlı kalmıştır (Sheth, Gardner & Garrett, 1988, s. 22). Bu yaklaşım, 20. yüzyılın başlarından 1950'lere kadar hâkimiyetini sürdürmüştür.

2.2. Pazarlama 2.0: Müşteri Odaklı Dönem

1950'lerden itibaren rekabetin artması ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesiyle pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir boyuta evrilmiştir. Bu dönemde işletmeler, yalnızca üretim kapasitesine güvenmek yerine, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini merkeze almıştır (Levitt, 1960, s. 46).

Müşteri odaklı pazarlamanın temelinde, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma stratejileri yer almaktadır. İşletmeler, farklı müşteri gruplarını belirleyerek her birine uygun ürün ve hizmet sunma çabası içine girmiştir (Wind & Cardozo, 1974, s. 41). Bu dönem aynı zamanda modern pazarlamanın temellerinin atıldığı, müşteri memnuniyetinin işletme başarısında kritik rol oynamaya başladığı süreç olarak bilinmektedir.

2.3. Pazarlama 3.0: Değer ve Duygu Odaklı Pazarlama

2000'li yıllara gelindiğinde, küreselleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda değer ve anlam arayışına yönelmiştir. Bu bağlamda Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010, s. 18) tarafından tanımlanan Pazarlama 3.0, markaların yalnızca müşteri ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorunları ve insani değerleri de dikkate almasını öngörmektedir. Bu dönemde markalar, sosyal sorumluluk, çevre duyarlılığı, etik üretim gibi değerleri pazarlama stratejilerine entegre etmeye başlamıştır. Tüketici artık sadece alıcı değil, aynı zamanda markanın değerler dünyasına ortak olan bir paydaş olarak görülmüştür (Holt, 2002, s. 83).

2.4. Pazarlama 4.0: Dijitalleşme ve Çok Kanallı Pazarlama

Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte pazarlama çok kanallı ve etkileşim odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017, s. 25) bu dönemi Pazarlama 4.0 olarak tanımlamış ve müşteri yolculuğunun çevrimdışı ve çevrimiçi kanalları kapsayan bütüncül bir deneyim haline geldiğini vurgulamıştır. Bu dönemde sosyal medya, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları ve dijital reklamcılık pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Ayrıca müşterilerin marka ile etkileşimleri iki yönlü hale gelmiş, kullanıcı tarafından üretilen içerikler (user-generated content) markaların imajını doğrudan etkilemeye başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

2.5. Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknoloji Entegrasyonu

Günümüzde pazarlamanın en güncel aşaması olan Pazarlama 5.0, insan merkezliliği teknoloji ile bütünleştiren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2021, s. 4) bu dönemi, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti (IoT) ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin, insan ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla kullanılmasını öngören bir aşama olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda pazarlama, yalnızca müşteri deneyimini optimize etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin değerleri, duyguları ve etik beklentileriyle de uyumlu bir strateji geliştirmeyi hedefler. Böylece teknoloji, insan faktörünü destekleyen bir araç haline gelmiştir (Koçak, 2024, ss. 147-148).

2.6. Pazarlama 5.0'dan Yapay Zekâ Destekli Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama 5.0'ın doğal bir devamı olarak ortaya çıkan en önemli gelişme, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarıdır. Yapay zekâ, müşteri davranışlarının tahmin edilmesinden kişiselleştirilmiş içerik önerilerine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018, s. 112). Bu geçiş sürecinde işletmeler, veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla müşteri beklentilerini daha doğru öngörmekte, müşteri deneyimini gerçek zamanlı olarak kişiselleştirmektedir (Wedel & Kannan, 2016, s. 103). Böylelikle pazarlama, yalnızca insan odaklı bir faaliyet olmaktan çıkıp, insan-teknoloji iş birliğiyle şekillenen akıllı bir sistem haline gelmektedir.

3. Yapay Zekâ Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri

Yapay zekâ, insan zekâsının temel bilişsel fonksiyonları olan öğrenme, problem çözme, karar verme ve algılamayı taklit edebilen sistemler olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2021, s. 35). 1956 yılında Dartmouth

Konferansı'nda temelleri atılan yapay zekâ, 2000'li yıllardan itibaren büyük veri, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi teknolojilerle birlikte hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise yalnızca mühendislik ve bilgisayar bilimlerinin konusu olmaktan çıkarak, pazarlama başta olmak üzere sosyal bilimlerde de güçlü bir uygulama alanı haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 15).

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlama ve onlara değer yaratma üzerine kurulu olduğundan, yapay zekânın sunduğu veri işleme ve öngörü kapasitesi pazarlama stratejilerinde dönüştürücü bir rol üstlendiği söylenebilir. Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott (2020, s. 26) yapay zekânın pazarlamanın geleceğini değiştireceğini öne sürerken; Huang ve Rust (2021, s. 32) bu dönüşümü; tekrarlayan görevlerin yerine getirildiği “mekanik yapay zekâ”, verilerden öğrenerek karar önerileri üreten “düşünen yapay zekâ” ve insan duygularını algılayabilen “hisseden yapay zekâ” şeklinde üç düzeyde açıklamıştır. Bu sınıflandırmanın, pazarlamanın operasyonel süreçlerinden stratejik kararlarına kadar geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir. Günümüzde yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları çok çeşitli örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Netflix'in öneri algoritmaları, kullanıcıların geçmiş tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmakta; Amazon, çapraz satış ve yukarı satış fırsatlarını bu teknolojiler sayesinde optimize etmektedir. Benzer şekilde Sephora, chatbot tabanlı müşteri hizmetleri ile 7/24 kesintisiz iletişim sağlayarak müşteri deneyimini güçlendirmektedir (Wikipedia, 2025).

Stratejik düzeyde yapay zekâ, pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreçlerinde kullanılmakta; fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinin veriye dayalı olarak geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021, s. 40). Bu noktada yapay zekâ yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda stratejik değer üretme kapasitesiyle de ön plana çıkmaktadır. Ancak bu teknolojinin pazarlamaya entegrasyonu etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Özellikle tüketici verilerinin rızasız kullanımı, algoritmik önyargılar ve “AI washing” (ürün ya da hizmetlerin olduğundan fazla yapay zekâ içerdiğinin iddia edilmesi) pazarlamanın şeffaflığını tehdit ettiği söylenebilir (Wikipedia, 2025). Türkiye’de yürürlükte olan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), tüketici verilerinin işlenmesi ve korunmasına yönelik önemli düzenlemeler getirmekte; 2025 yılı Nisan ayında yayımlanan “Yapay Zekâ ve Kişisel Verilerin Korunması Rehberi” bu alandaki hukuki çerçeveyi daha da netleştirmektedir (KVKK, 2025).

Öte yandan yapay zekâ, pazarlamada yeni eğilimlerin de önünü açtığı ifade edilebilir. “Vibe Marketing” olarak adlandırılan ve TechRadar (2025)

tarafından “duygu ve estetik odaklı pazarlama” şeklinde tanımlanan yaklaşım, yapay zekânın yaratıcılık ve hız avantajıyla birlikte tüketicilere daha derin deneyimler sunulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, açıklanabilir yapay zekâ (Explainable Artificial Intelligence – XAI) uygulamaları, algoritmik süreçlerin şeffaflığını artırarak tüketici karar verme süreçlerinde güven unsurunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Açıklanabilir yapay zekâ özellikle “kara kutu” niteliği taşıyan derin öğrenme modellerinin çıktılarının anlaşılabilir hâle getirilmesiyle, tüketicilerin ve işletmelerin yapay zekâ temelli sistemlere yönelik güven düzeylerini yükselttiği söylenebilir (Doshi-Velez & Kim, 2017, s. 45). Öte yandan, hibrit iş akışları, rutin ve tekrara dayalı operasyonlarda yapay zekâ sistemlerinden yararlanırken; yaratıcılık, stratejik sezgi ve bağlamsal yorumlama gerektiren alanlarda insan uzmanlığını ön plana çıkararak her iki tarafın güçlü yönlerini bütünleştirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ve insan etkileşimine dayalı hibrit modeller, pazarlama süreçlerinde hem verimliliğin hem de yenilikçi değer üretiminin sürdürülebilirliğini destekleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Raisch & Krakowski, 2021, s. 6). Sonuç olarak yapay zekâ, pazarlama disiplinde yalnızca operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda stratejik vizyonu, tüketici deneyimini ve yaratıcılığı da dönüştüren bir teknoloji olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, etik ilkeler, hukuki düzenlemeler ve şeffaflık boyutları göz ardı edildiğinde, tüketici güveni zedelenebilir. Gelecekte yapay zekânın pazarlamadaki rolü, yalnızca daha hızlı ve verimli olmak değil, aynı zamanda daha insan merkezli, şeffaf ve estetik deneyimler olarak sunulması öngörülebilir.

4. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi

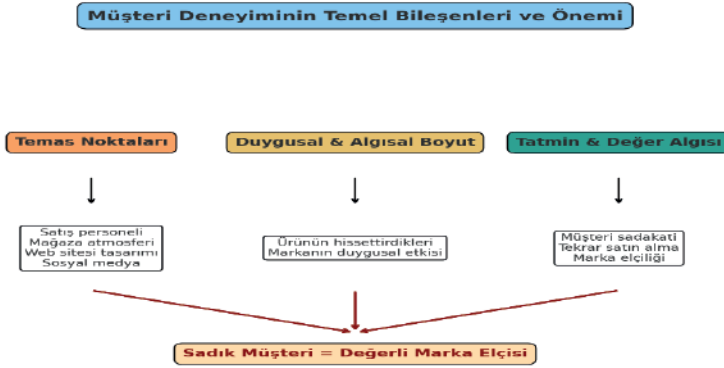
Günümüz pazarlama anlayışında müşteri deneyimi, işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet sunma faaliyetinden fazlasını gösteren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, bir tüketicinin işletme ile kurduğu ilk etkileşimden itibaren başlayan ve satın alma süreci ile sınırlı kalmayıp satış sonrası hizmetleri de içine alan çok boyutlu bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bu süreçte müşterinin yaşadığı algılar, duygular ve tatmin düzeyi; marka ile olan ilişkisini şekillendirerek uzun vadede müşteri sadakatini, marka imajını ve işletmenin rekabet gücünü belirlemektedir (Samsa, 2024; Yeşilot & Dal, 2019, s. 264).

Müşteri deneyiminin kavramsal temeli, “deneyim ekonomisi” yaklaşımına dayanmaktadır. Pine ve Gilmore’un ortaya koyduğu bu bakış açısına göre, tüketiciler artık yalnızca ürün ya da hizmetin işlevsel faydalarıyla sınırlı kalmayarak kendilerine özgün ve duygusal değer katan deneyimler talep etmektedirler. Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu eğilimi doğrulamakta;

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel unsurun fiyat ya da kaliteni değil bütünsel olarak yaşanan deneyimin önemli olduğunu ifade etmektedir (Baş, 2020, s. 22). Aynı zamanda deneyimin duygusal boyutu, müşterinin markayla kurduğu bağın güçlenmesini ve uzun vadeli bir ilişki inşa edilmesini de sağlayabilir (Samsa, 2023, s.2095).

Müşteri deneyiminin önemini açıklarken, kavramın temel bileşenlerine (Şekil 1) değinmek gerekmektedir. İlk olarak, “temas noktaları” (touchpoints) müşterinin işletme ile karşılaştığı her fiziksel veya dijital etkileşimi kapsar. Satış personelinin tavrı, mağaza atmosferi, web sitesi tasarımı ya da sosyal medya paylaşımları, müşterinin zihninde deneyim algısını şekillendiren kritik unsurlar olduğu ifade edilebilir (Yeşilot & Dal, 2019, s. 268). İkinci olarak, deneyimin duygusal ve algısal boyutu öne çıkmaktadır. Müşteri yalnızca ürünün işlevselliğini değerlendirmez, aynı zamanda kendisine hissettirdiklerini de önemsedici söylenebilir. Bu nedenle markaların “nasıl hissettirdikleri”, “ne sunduklarından” daha belirleyici olabilmektedir (www.pwc.com.tr). Üçüncü olarak, müşteri deneyiminin sonucunda oluşan tatmin ve değer algısı, sadakat davranışlarının en güçlü belirleyicisi haline gelmiştir. Sadık müşteriler yalnızca tekrar satın alma eğiliminde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda işletme için gönüllü birer marka elçisi rolü üstlenmektedir (Baş, 2020, s. 30).

Şekil 1. Müşteri Deneyiminin Temel Bileşenleri ve Önemi (Hosgör, 2024, s. 43).



Müşteri deneyiminin işletmeler açısından önemi, farklı boyutlarda kendini göstermektedir. Öncelikle, yoğun rekabet ortamında deneyim, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yarattığı söylenebilir. İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesinde kolaylıkla taklit edilebilecek unsurların yanı sıra müşteri deneyiminde özgünlük sağlayarak farklılaşabilmektedirler (Yeşilot & Dal, 2019, s. 271). İkinci olarak, olumlu müşteri deneyimi işletmeler için müşteri

kaybını azaltmakta, müşteri yaşam boyu değerini artırmakta ve pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Bu nedenle deneyim yönetimi, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamakla sınırlı olmayıp, finansal performansı da doğrudan etkileyebilmektedir (www.pwc.com.tr). Ayrıca müşteri deneyimi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka imajının güçlenmesine katkıda bulunmakta; olumlu deneyim yaşayan müşteriler çevrelerine markayı tavsiye ederek yeni müşteri kazanımına aracılık etmektedirler (Atasoy & Marşap, 2019, s. 2144).

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler müşteri deneyiminin önemini daha da artırmıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ tabanlı hizmetler, müşterilerin işletmelerden daha hızlı ve güven veren deneyimler beklemesine yol açtığı görülmektedir. Türkiye’de yayımlanan “Yeni Nesil Müşteri Deneyimi Yönetimi 2023” raporu, müşterilerin beklentilerinin “hız, güven, kişiselleştirme ve duygusal bağ” unsurlarında yoğunlaştığını göstermektedir (www.pwc.com.tr). Dolayısıyla müşteri deneyimi yalnızca pazarlama biriminin değil, tüm organizasyonun kültürel dönüşümünü gerektiren stratejik bir alan haline gelmiştir.

Sonuç olarak, müşteri deneyimi kavramı, modern pazarlamanın merkezinde yer alan ve işletmelerin uzun vadeli başarısını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Deneyim odaklı bir yaklaşım ile müşterinin zihninde ve kalbinde kalıcı bir iz bırakmayı hedeflediği söylenebilir. İşletmeler, müşteri deneyimini yalnızca memnuniyet sağlama aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı, marka imajı güçlendirme ve finansal başarı elde etme stratejisi olarak uygulamalıdır. Bu bağlamda müşteri deneyimi, günümüz pazarlama literatüründe olduğu kadar uygulamalarında da “olmazsa olmaz” bir yönetim anlayışına dönüşmeye başladığı söylenebilir.

5. Yapay Zekâ ile Müşteri Deneyiminin Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri deneyimi, işletmelerin sürdürülebilir başarılarında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler artık yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesini değil, satın alma ve kullanım süreçlerindeki tüm etkileşimleri bir bütün olarak değerlendirerek, müşteri deneyimi, marka algısı ve sadakat üzerinde doğrudan belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu olanaklar, işletmelerin müşteri deneyimini yeniden tanımlamasına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ; kişiselleştirme, hız, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlarıyla müşteri odaklı stratejilere yön verebilir (Ameen, vd., 2021, s. 2). Özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını tahmin etmede ve gerçek zamanlı çözümler sunmada işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri,

müşterilerin geçmiş alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün veya hizmetleri önerebilmekte; bu da hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin satış performansını yükseltebilmektedir (Daqar & Smoudy, 2019, s. 25). Benzer şekilde, chatbot'lar ve sanal asistanlar sayesinde müşteriler, günün her saatinde kesintisiz destek alabilmekte ve hız unsuru, deneyimin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Chen, Le & Florence, 2021, s. 1516). Bu bağlamda yapay zekâ, müşteri yolculuğu boyunca temas noktalarının yönetimini kolaylaştırarak deneyimi bütüncül bir şekilde iyileştirmektedir.

Gelecek perspektifinde ise üretken yapay zekâ uygulamaları, içerik üretiminde, pazarlama iletişimde ve müşteri desteğinde daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunarak deneyimi derinleştirebilir. Aynı zamanda sesli asistanlar ve konuşma arayüzlerinin gelişimi, müşterilere daha doğal etkileşim imkânı sağlayarak dijital müşteri yolculuğunu zenginleştirebileceği düşünülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında, yapay zekâ ile müşteri deneyiminin önemi yalnızca işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde değil, aynı zamanda müşteri ile güvene dayalı, uzun vadeli ilişkiler kurmasında yatmaktadır. Dolayısıyla, müşteri deneyiminin geleceği, teknolojik yenilikler ile insan merkezli yaklaşımların dengeli bir şekilde bütünleştirilmesine bağlıdır.

6. Sonuç

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişim süreci, ürün odaklı yaklaşımdan müşteri ve değer odaklı anlayışlara, oradan da dijitalleşme ve teknoloji entegrasyonuna doğru evrilmiştir. Bu dönüşümün günümüzde ulaştığı en ileri aşama, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları olmuştur. Yapay zekâ, yalnızca operasyonel süreçlerin verimliliğini artıran bir araç olmanın ötesine geçerek, müşteri deneyimini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Özellikle kişiselleştirme, hız, ölçeklenebilirlik ve şeffaflık boyutları, yapay zekânın müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Müşteri deneyimi, artık işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet kalitesiyle değil, müşteriye sunduğu bütüncül etkileşimler yoluyla rekabet avantajı elde ettiği bir alanı temsil etmektedir. Bu noktada yapay zekâ, veri analitiği ve makine öğrenmesi aracılığıyla tüketici beklentilerinin daha doğru öngörülmesine, deneyimlerin bireyselleştirilmesine ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Chatbot'lar, öneri sistemleri ve üretken yapay zekâ tabanlı uygulamalar, müşteri yolculuğunun her aşamasında temas noktalarını zenginleştirerek işletmelerin sürdürülebilir değer yaratmalarına imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ temelli pazarlamanın sunduğu fırsatların yanında çeşitli etik ve hukuki sorumluluklar da bulunmaktadır. Tüketici verilerinin gizliliği, önyargılar ve şeffaflık konuları, müşteri güveninin korunmasında kritik öneme sahiptir. Bu nedenle yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal boyutlarıyla da ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ile müşteri deneyiminin birleşimi, pazarlamanın geleceğinde merkezi bir konum haline gelmiştir. İşletmelerin bu dönüşümden en yüksek faydayı sağlayabilmeleri için, teknoloji kullanımını insan merkezli bir bakış açısıyla bütünleştirmeleri gerekmektedir. Böylece hem akademik literatürde hem de uygulama alanında, yapay zekâ destekli müşteri deneyiminin sürdürülebilir, şeffaf ve değer odaklı bir şekilde geliştirilmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in human behavior*, 114, 106548.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Baş, Y. N. (2020). *Müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
- Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. *arXiv preprint arXiv:1702.08608*.
- Ford, H. (1922). *My life and work*. Garden City, NY: Doubleday.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSSfiles/25a1162f-0e61-4a43-98d0-3e7d057ac31a.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://www.techradar.com>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://www.pwc.com.tr/tr/assets/pdf/yeni-nesil-musteri-deneyimi-yonetimi-arastirmasi-2.pdf>, Erişim Tarihi: 11.09.2025.
- Hoşgör, M. (2024). *Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dass, P. (2019). Digital transformation of business-to-business marketing: framework, evolution, and research directions. *Journal of Business Research*, 125, 440–456.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Koçak, G. (2024). Pazarlama 5.0 ve yapay zekâ destekli sohbet robotları: Kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 136-157.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Samsa, C. (2023). The mediating role of firm prestige in the relationship between perceived quality and behaviour intention in customer cafeteria experiences. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(2), 87-100.
- Samsa, Ç. (2023). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, 35(7), 2092-2109.
- Samsa, C. (2024). The dark side of customer experiences in fast-food industry: exploring the intersection of physical environment, emotions and customer retention. *The TQM Journal*. Doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2023-0393>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

- Yüce, A. & Samsa, Ç. (2017). Sosyal ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğilimi üzerine etkisi: Kafkas üniversitesi öğrencileri üzerine uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (4), 67- 74.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(2), 153–166.

Sürdürülebilir Pazarlama 8

Ömür Özkuk¹

“Sürdürülebilirlik, geleceğe bırakılacak en güçlü mirastır.”

Anonim

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik sorumlulukları merkeze alarak uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen güncel bir pazarlama anlayışıdır. Geleneksel pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan 4P modeli yerine, bu yaklaşım tüketici odaklı bir dönüşümle müşteri çözümü, müşteri maliyeti, iletişim ve kolaylık unsurlarını içeren 4C modeline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, artan çevresel kaygılar, değişen tüketici tercihleri ve yoğunlaşan küresel rekabetin etkisiyle hız kazanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, kısa vadeli satış hedeflerine odaklanan geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak çoklu paydaşların beklentilerini dengeleyerek; şeffaflık ve kurumsal uyum aracılığıyla güven tesis etmeyi, bilinçli tüketimi teşvik etmeyi ve bu yolla işletmelere benzersiz bir rekabet avantajı kazandırmayı amaçlar. Bu yaklaşım, işletmelerin toplumsal ve ekolojik sorunlara karşı duyarlı bir şekilde hareket etmesini sağlayarak sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmalarına imkân tanımaktadır.

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, günümüz dünyasında ekonomik büyüme, tüketim ve çevresel denge arasındaki kırılma ilişkisinin merkezinde yer alan temel kavramlardan biridir. Küresel ölçekte artan üretim ve tüketim faaliyetleri, doğal kaynakların kendini yeniden oluşturabilme kapasitesini aşmakta ve ekosistem üzerinde geri dönüşü zor etkiler yaratmaktadır. White, vd. (2025), insanlığın doğanın sunduğu kaynakları yenilenme hızından 1,7 kat daha fazla tükettiğini ve bu nedenle ekolojik sınırların giderek zorlandığını

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO,
ORCID ID: 0000-0001-8951-2544

belirtmektedir. Bu durum, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik açıdan da sürdürülemez bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ekonomik büyümeyi sınırsız bir hedef olarak görmesi, doğal kaynakların sınırlı oluşunu göz ardı etmiş ve aşırı tüketimi teşvik etmiştir. Buna karşılık, sürdürülebilir pazarlama anlayışı, kaynakların kendini yenileyebilme kapasitesi ve tekrar kullanım odaklı sistemler çerçevesinde değerlendirilmesini önermektedir (White, vd., 2025, s.1-2).

Sürdürülebilir pazarlamanın odak noktası, yalnızca çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının dönüştürülmesidir. Gordon, Carrigan ve Hastings (2011), sürdürülebilirliği gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlamanın; yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama gibi farklı alt disiplinlerin katkısıyla geliştiğini ve çok boyutlu bir yapıya ulaştığını vurgulamaktadır (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011, s.144). Bu yaklaşım, pazarlamayı yalnızca ekonomik fayda sağlayan bir araç olmaktan çıkararak, sosyal sorumluluk ve çevresel dengeyi de kapsayan bütüncül bir çerçeveye taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik üzerine yürütülen güncel çalışmalar, yalnızca kaynakların verimli kullanımıyla sınırlı kalmamaktadır. Khalil (2025), iş dünyasında sıkça benimsenen döngüsel ekonomi modellerinin kaynak tasarrufu sağlamakla birlikte mevcut büyüme odaklı genel yaklaşım ve işleyiş biçimlerini büyük ölçüde koruduğunu ifade etmektedir. Buna karşı olarak bazı yaklaşımlar, sürdürülebilirliğin yalnızca verimlilik artışıyla sağlanamayacağını, daha köklü bir dönüşüm ve hatta “büyüme sınırlarının” yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadır (Khalil, 2025, s. 1). Bu bağlamda pazarlama, yalnızca talep yaratma işleviyle değil, aynı zamanda toplumsal davranışları dönüştürme ve çevresel kaynakların korunmasına katkı sağlama potansiyeliyle de öne çıkmaktadır.

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişim süreci, geleneksel pazarlama ile farklılıkları, 4P’den 4C’ye geçiş boyutları ve stratejik unsurları ele alınarak, pazarlamada güncel bir yaklaşım olarak nasıl konumlandığı kapsamlı biçimde tartışılacaktır.

1.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı

Sürdürülebilir pazarlama, son otuz yılda pazarlama disiplininde sürdürülebilirlik gündeminin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın literatürde ilk kez Sheth ve Parvatiyar (1995) tarafından ele alındığı görülmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019,

s. 278). Sheth ve Parvatiyar (1995) sürdürülebilir pazarlamayı; işletmelerin ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini dikkate alarak üretim, dağıtım ve geri dönüşüm süreçlerini sürdürülebilir bir biçimde planlamaları ve tedarikçilerini de bu uygulamalara yönlendirmeleri gerektiğini vurgulayan, çevresel koruma ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s. 8).

Bu tanıımı genişleten bir diğer yaklaşım Fuller (1999) tarafından geliştirilmiştir. Fuller' e göre sürdürülebilir pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak değer yaratmayı hedeflerken, ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecinde kaynak kullanımını azaltmayı, atık ve kirliliği en aza indirmeyi ve çevresel etkileri mümkün olduğunca sınırlamayı esas almaktadır. Böylelikle hem işletmenin hem de toplumun amaçlarına hizmet eden bir pazarlama biçimi ortaya çıkmakta, aynı zamanda ekosistemlerin korunması öncelikli bir hedef olarak benimsenmektedir (Fuller, 1999, s. 4).

Peattie ve Peattie (2009) ise sürdürülebilir pazarlamayı, yalnızca ürün geliştirme ya da ikame ürünlerin teşvikiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda sorumlu tüketim, tüketimin azaltılması, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesini içeren daha geniş kapsamlı bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Onlara göre bu pazarlama anlayışı, işletmelerin ve toplumların ekonomik ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir bir yapıya ulaşmasına katkı sağlarken, ürün veya hizmetlerin çevresel ve sosyal performansını temel bir farklılaşma aracı olarak öne çıkarmaktadır (Peattie ve Peattie, 2009, s. 260-261).

Bu çerçevede Ergin ve Dal (2023)' e göre sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketici gereksinimlerini karşılayan ve süreklilik arz eden bir ilişkiyi beraberinde getiren sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel değer oluşturarak müşteri değerini sunmayı ve artırmayı hedefler. Bu süreçte, sosyal ve doğal çevre içerisinde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayarak, geleneksel pazarlama anlayışının sınırlarını aşmaktadır (Ergin ve Dal, 2023, s. 33). Bu tanım işletmelerin yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda çevresel tahribatı azaltmayı, ekosistemlerin devamlılığını gözetmeyi ve toplumsal fayda üretmeyi temel hedef olarak benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Seretny ve Seretny (2012) ise sürdürülebilir pazarlamayı, işletmelerin yalnızca kâr odaklı faaliyetlerden öteye geçerek; ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları birlikte dikkate aldıkları bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Yazarlar, bu anlayışın doğal kaynakların korunmasını, toplumsal refahın artırılmasını ve adil kaynak dağılımını gözettiğini belirtmekte; ayrıca Kotler'

in *Marketing 3.0* yaklaşımıyla uyumlu olarak işletmelerin paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmasını, uzun vadeli değer yaratmasını ve toplumun yaşam kalitesini geliştirmesini hedeflediğini ifade etmektedir (Seretny ve Seretny, 2012, s. 68).

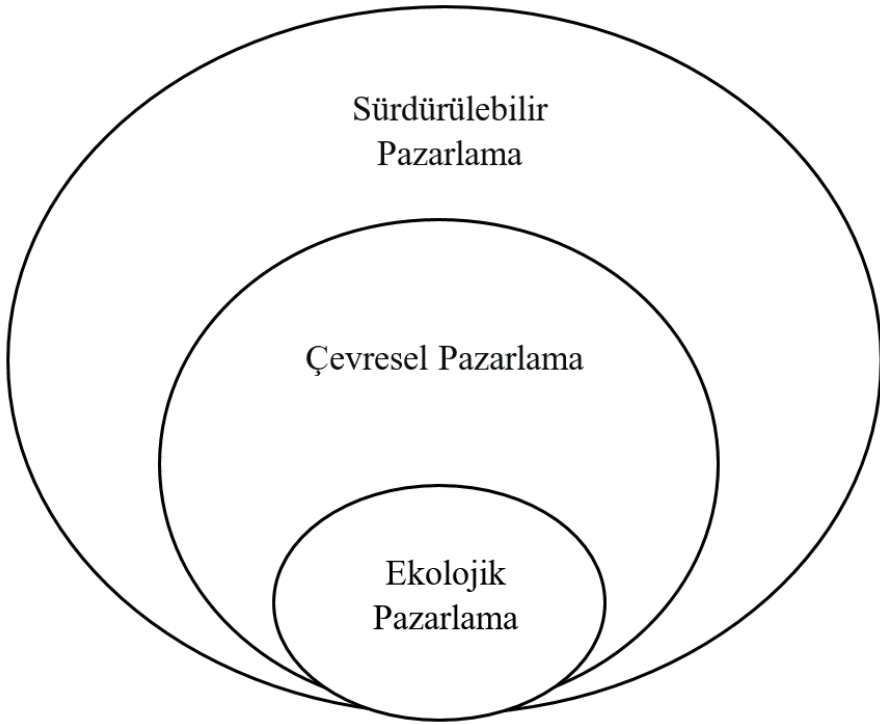
1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişimi

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, uzun yıllar boyunca işletmelerin kâr elde etmesine ve ekonomik büyümeye katkı sağlanmasına odaklanmıştır. Bu anlayış, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetlerin sunulması ve tüketimin teşvik edilmesi ile şekillenmiş, kaynakların sınırsız olduğu varsayımına dayalı olarak pazarlamanın ekonomik işlevine öncelik tanımıştır (White, vd., 2025, s. 2). Üretim ve satış odaklı stratejiler uzun süre baskın olurken, 20. yüzyılın ortalarında tüketici hakları hareketinin yükselmesi, pazarlamanın tüketici merkezli bir kavrama dönüşmesini sağlamıştır. Bu süreç, işletmelerin yalnızca ürün sunmak yerine, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik bir yaklaşım geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

1970'li ve 1980'li yıllarda, toplumsal sorunlar ve çevresel kirliliğin artışı pazarlama disiplinde önemli bir değişimi tetiklemiştir. Bu dönemde sosyal pazarlama ve çevresel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama, pazarlama ilkelerinin toplumsal fayda sağlayan fikir ve davranışların benimsetilmesine uygulanmasını öngörürken; çevresel pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluk bilincini hem etik bir yükümlülük hem de büyüme fırsatı olarak değerlendirmesini öngörmüştür (Quoquab, Sadom ve Mohammad, 2020, s. 3). Bu gelişmeler, pazarlamanın yalnızca ekonomik hedeflerle değil, toplumsal ve çevresel boyutlarla da ilişkilendirilmesine öncülük etmiştir.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, temel olarak ekolojik pazarlama ile sosyal pazarlama yaklaşımlarıyla başlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkışı ve gelişim süreci ise çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmeye başlamıştır (Karaca, 2024, s. 178-179). 1987 tarihli *Ortak Geleceğimiz* raporu, sürdürülebilir kalkınma anlayışının temellerini atmış ve bu yaklaşım sürdürülebilir pazarlamayla, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bütünleştirerek yalnızca işletmelerin değil, tüketicilerin ve tüm paydaşların etkin katılımını zorunlu kılmıştır. Örgütsel açıdan, sürdürülebilir pazarlama uzun vadeli tüketici ve toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlarken; tüketici perspektifinden, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik artan talebe yanıt veren umut verici bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Quoquab, Sadom ve Mohammad, 2020, s. 3).

Sürdürülebilir pazarlama, bu bağlamda geleneksel pazarlamanın yalnızca kâr ve büyüme odaklı anlayışının çevresel ve toplumsal maliyetler nedeniyle sorgulanmasıyla doğmuştur. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, üç temel dalga üzerinden açıklanmaktadır (Şekil 1). İlk dalga olan ekolojik pazarlama 1970’li yıllarda ortaya çıkan, hava kirliliği, enerji krizi ve kimyasal kullanımının ekolojik etkileri gibi sorunlara odaklanmış, çevre bilincinin artışı ve düzenleyici önlemlerle şekillenmiştir. İkinci dalga 1980’li yıllarda gelişen çevresel-yeşil pazarlamadır. Çevresel-yeşil pazarlama, işletmelerin doğal çevreyi göz önünde bulundurarak üretimlerini geçirdikleri pazarlamadır. Bu yaklaşımda modern ve çevre dostu “temiz” teknolojilerin geliştirilmesi ön plana çıkarken, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde “yeşil müşteri segmenti” yer almış ve çevresel sorumluluk işletmeler için rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak görülmüştür. Üçüncü aşama ise günümüzde şekillenen sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Sürdürülebilir pazarlama; çevresel pazarlamadan sonraki adım olarak; çevre sorunlarına odaklanan ve çevresel zararın azaltılmasına vurgu yapan pazarlama anlayıştır. Bu dönemde yalnızca çevresel kaygılar değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal gelişimin sorumlu bir biçimde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece pazarlama, sürdürülebilir kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (White, vd., 2025, s. 2-3; Seretny ve Seretny, 2012, s. 69; Ergin ve Dal, 2023, s. 46-49). Başlangıçta sürdürülebilirlik, firmaların rekabet avantajını sürdürmesi amacıyla bir araç olarak görülse de, zamanla toplumsal kaynakların korunması ve ekonomik, çevresel ve sosyal gelişimin sürdürülebilirliği ile eş anlamlı hâle gelmiştir (Madhavaram ve Nirjar, 2025, s. 1). Teknolojik ilerleme ve bilgi birikimi, sürdürülebilir pazarlamanın uygulama alanlarını genişletmiştir. İşletmeler, doğal kaynakları daha verimli kullanarak çevreye duyarlı ürün ve süreçler ile tüketici beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirebilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevresel korumayı değil, uzun vadeli ekonomik ve sosyal değer yaratmayı da hedeflemekte ve de doğal kaynakların kıtlığı bağlamında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır (Pittel, 2002, s. 1).



Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama Gelişimi

Kaynak: Seretny ve Seretny, 2012, s. 69

Günümüzde sürdürülebilir pazarlama, artan çevresel sorunlar ve değişen tüketici bilinciyle birlikte evrilmiştir. Şirketler, çevresel sorumluluklarını göstermek konusunda artan bir baskı ile karşı karşıya kalmış; pazarlama faaliyetleri, geleneksel işlem odaklı yaklaşımların ötesine geçerek etik, çevresel ve uzun vadeli sosyal etkileri dikkate almak zorunda kalmıştır. Tüketiciler ise çevre bilincine daha duyarlı hâle gelmiş ve markalardan şeffaflık, özgünlük ve toplumsal amaç talep etmeye başlamıştır (Pakpahan ve Azhar, 2025, s. 3184). Bu durum, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda tüketicilerin çevre bilincine bağlı olarak enerji tasarrufu, doğal kaynak kullanımının azaltılması, yenilenebilir kaynaklara yönelme, tüketimin azaltılması gibi konularda tüketim alışkanlıklarının sonuçlarını ön görebilmeleri ve çevreye verebilecekleri zararlarının farkında olmaları ile çevresel sorumluluk bilincini güçlendiren bir yaklaşım olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s. 146).

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın sınırlarını aşarak ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları entegre eden kapsamlı bir

anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde, pazarlamanın evrimi, yalnızca işletme ve tüketici ihtiyaçları ile sınırlı kalmayıp, toplum ve çevre üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yaratmayı da amaçlayan bir stratejik yaklaşım geliştirdiğini göstermektedir.

1.3. Sürdürülebilir Pazarlama ile 4P'den 4C'ye

Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi için kapsamlı bir pazarlama karması geliştirilmelidir. McCarthy' nin (1960) ortaya koyduğu klasik pazarlama karması anlayışı satıcının bakış açısını esas almaktadır (Belz, 2008, s. 128). Pazarlama literatüründe “4P” olarak ifade edilen klasik pazarlama karması; pazarlamacıların ürün ve özellikleri hakkında karar almalarını, fiyat belirlemelerini, ürünlerin dağıtım yöntemini seçmelerini ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin tercih yapmalarını gerektirmektedir (Önce ve Marangoz, 2012, s. 392). Ancak müşteri ilişkileri çağında sürdürülebilir pazarlama, geleneksel 4P pazarlama karmasının üretici odaklı yaklaşımını tüketici odaklı bir bakış açısıyla yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Belz ve Peattie (2009), sürdürülebilir pazarlama bağlamında 4C modelini önermektedir. Bu model, müşteri ilişkilerine odaklanmayı ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. 4C karması, Müşteri Maliyeti (Customer Cost), Müşteri Çözümü (Customer Solution), İletişim (Communication) ve Kolaylık (Convenience) unsurlarından oluşmakta olup, müşteriyle uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi açısından kritik öneme sahiptir (Peattie ve Belz, 2010, s. 12; Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106). Bu yaklaşım, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca çevresel fayda üretmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaya yönelik stratejik bir değer yaratma süreci olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama modeli, satıcı yerine alıcının bakış açısını esas almakta ve sürdürülebilirlik anlayışıyla yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Klasik pazarlamada; “ürün” kavramı yalnızca somut mallara vurgu yaparken; “müşteri çözümleri”, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, çevresel etkileri azaltan ve somut malların yanı sıra hizmetleri (soyut malları) de kapsayan daha bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Benzer şekilde “yer” kavramı, malların fiziksel dağıtımına odaklanırken; “kolaylık”, müşterilerin ürün ve hizmetlere mümkün olduğunca hızlı ve rahat erişimine işaret etmektedir. “Fiyat” yalnızca ürün veya hizmetin bedeline karşılık gelirken; “müşteri maliyeti” satın alma, işlem, kullanım ve bertaraf maliyetlerini içeren yaşam döngüsü maliyetini dikkate almakta, bu da özellikle kaynak ve enerji fiyatlarının arttığı dönemlerde kritik bir önem taşımaktadır. Son olarak “tutundurma” satıcıdan alıcıya tek yönlü iletişimi ifade ederken; “iletişim” iki yönlü bir sürece işaret

etmekte, güven ve itibar inşasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir (Belz, 2008, s. 128). Bu durum 4P'den 4C'ye geçişin yalnızca kavramsal bir değişim olmadığını; müşteri odaklı, çevresel sorumluluğu ön plana çıkaran ve uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bütüncül bir pazarlama anlayışını temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

1.3.1. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Sürdürülebilir pazarlamanın önemli boyutlarından biri, tüketicilerin katlandığı maliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Bu bağlamda, ürünün yalnızca satın alma maliyeti değil, aynı zamanda kullanım sürecinde ve kullanım sonrası dönemde ortaya çıkan maliyetler de dikkate alınmalıdır. Tasarımın bu maliyet unsurlarına kolayca yaklaşılabilir ve pürüzsüz bir geçişe imkân tanır nitelikte olması, müşteri maliyetinin yönetilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca müşteri maliyeti; riskler, kalite farklılıkları ve benzeri ek unsurları da içeren daha geniş bir kavram olarak görülmektedir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106; Belz, 2008, s. 128).

Kotler (2000)'e göre tüketiciler, arama maliyeti, sınırlı bilgi ve gelir kısıtları çerçevesinde değer arayışındadırlar. Bu nedenle işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, tüketiciye sunulan değer ile katlandığı maliyet arasındaki farkı artırmasına bağlıdır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında çevre dostu ürünlerin sağladığı faydalar (dayanıklılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm imkânı vb.) uzun vadeli değer sunarken, bu ürünlerin kısa vadeli müşteri maliyetleri genellikle yüksektir. Bu durum, yalnızca sınırlı sayıda tüketicilerin uzun vadeli faydaları değerlendirmeye ve bu faydalar için hemen ödeme yapmaya istekli olmasına neden olmaktadır (Vagasi, Szalkai ve Janko, 2003, s. 292). Bu çerçevede fiyat, müşteri maliyetinin yalnızca görünen kısmını oluşturmaktadır. Oysa edinme, kullanım, geri dönüşüm ve bertaraf süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetler, sürdürülebilir pazarlamanın odaklanması gereken asıl maliyetlerdir. Sürdürülebilirlik açısından ev ve araba gibi temel ürünlerin satın alma fiyatını yönetmek yerine, ürün yaşam boyu maliyetlerini yönetmeye çalışan tüketiciler farklı davranabilir ve bu da yenilikçi ürünler ve ücretlendirme sistemleri için fırsatlar yaratabilir (Peattie ve Belz, 2010, s. 12).

1.3.2. Müşteri Çözümü (Customer Solution)

Sürdürülebilir pazarlama karmaşasının merkezinde, sürdürülebilir ürünler ve hizmetler yer almaktadır. Bu ürün ve hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve geleneksel veya rakip sunumlara kıyasla, yaşam döngüsü boyunca sosyal ve çevresel performansı önemli ölçüde ve sürekli olarak iyileştiren unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Belz, 2008, s. 128). Bu nedenle

günümüz iş dünyasında yalnızca ürün kullanımında karşılaşılan sorunlara çözüm sunmak yeterli olmamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili daha kapsamlı beklentiler taşımakta ve bu beklentiler gelecekteki satın alma kararlarını da şekillendirmektedir. Müşteri çözümü kavramı, müşterilerin bir ürün kullandıklarında karşılaşılabilecekleri farklı sorunlara yönelik çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle müşteri çözümlerinin hatasız ya da en azından yüksek hata toleransına sahip olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve uzun vadeli müşteri bağlılığının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106).

Müşteri çözümü yaklaşımında yalnızca ürünün işlevselliği değil, müşterilerin ürün kullanım süreçlerindeki tekrar eden ihtiyaçları ve tüketim davranışları da dikkate alınmalıdır. Tekrar eden tüketim döngüleri, özellikle tek kullanımlık ürünler veya psikolojik ve moda kaynaklı eskime durumlarında, müşterilerin sürekli yeni ürün arayışına girmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir müşteri çözümü; müşterilere yalnızca mevcut sorunları gidermenin ötesinde, ürünlerin daha uzun ömürlü, yeniden kullanılabilir veya işlevsel olarak güncellenebilir alternatiflerini sunmayı da içerir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011, s. 29).

1.3.3. İletişim (Communication)

Müşteri ile organizasyon arasındaki iletişim, sürdürülebilir pazarlamanın bir diğer temel özelliğidir. Sürdürülebilir pazarlamada iletişim, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımı değil, tüketicilerle çift yönlü bir etkileşim sürecini de ifade etmektedir. Bu etkileşim sayesinde geliştirilen çözümler hakkında farkındalık yaratılırken, çözümlerin tüketicilerin yaşam tarzına nasıl uyum sağlayacağı da gösterilmektedir. Şirketler bir yandan tüketicilere basit ve güvenilir şekilde bilgi sunarken, diğer yandan da onların dikkatini çekmek için daha duygusal ve çekici yöntemler kullanmaktadır. Bu durum bilgi verme ile ilgi çekme arasında sürekli bir denge kurmayı gerekli kılmakta ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerde iletişim paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Belz, 2008, s. 130). Buna bağlı olarak iletişim süreci, yeşil aklama kaygıları nedeniyle geleneksel yöntemlere kıyasla daha hassas bir şekilde yönetilmelidir. Bu nedenle iletişim stratejileri, yalnızca olumlu bilgilerin aktarımına dayalı olmaktan ziyade, şeffaflık ve paydaşlarla diyalog üzerine inşa edilmelidir (Peattie ve Belz, 2010, s. 13).

Bu bağlamda, etkin iletişim müşteri açısından güven ve şeffaflık yaratmanın yanı sıra, esnek bir yapı sunarak uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Esnek iletişim, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin daha sağlıklı

bir şekilde anlaşılmasını mümkün kılarak, gelecekteki satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106). Böylece sürdürülebilir pazarlamada iletişim, hem güvene dayalı bir ilişki kurmayı hem de yaşam döngüsü boyunca müşteri deneyimini desteklemeyi amaçlayan kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.3.4. Kolaylık (Convenience)

Kolaylık, müşterilerin belirli bir ürünü veya markayı tercih etmesinde belirleyici bir unsurdur. Kolaylık yalnızca fiyatla sınırlı olmayıp; erişilebilirlik, kullanım kolaylığı ve müşteri deneyimine ilişkin diğer faktörleri de kapsamaktadır. Bu nedenle tasarımı basitlik ilkesi, müşteriye kolaylık sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Basitlik sayesinde farklı iş kollarına veya ürün türlerine özgü unsurlar bir araya getirilerek, müşteri için değer yaratan bir deneyim oluşturulabilir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 107).

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında kolaylık, yalnızca ürünün edinilmesi sürecini değil; kullanım ve kullanım sonrası aşamaları da içeren bütüncül bir tüketim sürecini de kapsamaktadır. Birçok sürdürülebilir ürün ve hizmetin yaygın olarak dağıtılmaması pek çok müşteri için oldukça zahmetlidir. Sürdürülebilir ürünleri daha geniş kitlelere ulaştırmak için çok kanallı pazarlama yoluyla ürünlerin kolay erişilebilir hale getirilmesi gerekmektedir (Belz, 2008, s. 129). Geleneksel pazarlama anlayışında dağıtım kanallarının yönetimi üretici perspektifinden ele alınırken, tüketici açısından asıl değer, ürün ve hizmetlere erişim kolaylığıdır. Bu durum, 7/24 hizmet veren satış noktaları, çevrimiçi alışveriş olanakları veya ulaşım imkânlarının artırılması gibi uygulamalarla somutlaşmaktadır. Bununla birlikte, kolaylık çoğu zaman çevresel performans ile bir ikilem yaratmaktadır. Nitekim geçmişte kolaylığın artırılması, genellikle kaynak kullanımının artmasına ve çevresel maliyetlerin yükselmesine yol açmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlamada kolaylık, hem müşteri memnuniyetini sağlayan hem de çevresel ve toplumsal etkilerin azaltılmasına katkıda bulunan dengeli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Peattie ve Belz, 2010, s. 12).

1.4. Sürdürülebilir Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama anlayışı, McCarthy' nin (1960) geliştirdiği 4P modeli çerçevesinde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarına dayanarak işletmelerin kâr elde etmesini ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamasını amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle sanayi devrimi sonrasında üretim ve tüketim ilişkilerinin hızla artış gösterdiği dönemde işletmeler için oldukça işlevsel olmuş, kısa vadeli hedefler ve işlem odaklı ilişkiler temelinde

ekonomik başarıyı öne çıkarmıştır (Belz, 2008, s. 128). Ancak söz konusu anlayış, tüketici ile işletme arasındaki etkileşimi büyük ölçüde ürünün para karşılığında değişimi ile sınırlamış, uzun vadeli toplumsal ve çevresel etkileri göz ardı etmiştir. Bu durum, pazarlamanın yalnızca ekonomik çıktıların elde edilmesine hizmet eden dar bir bakış açısıyla sınırlandığını göstermektedir.

Günümüzde ise artan çevresel sorunlar, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenme tehlikesi ve sosyal eşitsizlikler, geleneksel pazarlamanın sınırlarını açıkça ortaya koymaktadır (Peattie ve Belz, 2010, s. 10). Modern tüketiciler yalnızca fiyat ve kalite odaklı seçimler yapmakla kalmamakta, aynı zamanda satın alma kararlarında etik üretim, sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi ölçütleri de dikkate almaktadır (Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013, s. 153). Bu bağlamda geleneksel yaklaşımın eksiklikleri, pazarlamanın işlev ve sorumluluklarının yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu noktada sürdürülebilir pazarlama anlayışı devreye girmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca tüketici tatmini ve işletme kârlılığını odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal fayda, toplumsal hedefler ve ekolojik dengeyi merkeze alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Rakic ve Rakic, 2015, s. 890). Sürdürülebilir pazarlamanın en önemli yeniliği, pazarlama sürecinin başlangıç noktasına çevresel ve toplumsal sorunları yerleştirmesidir (Belz, 2008, s. 126). Sürdürülebilir pazarlama, pazarlamacıların tüketici ve toplum refahını da dikkate alma ve tüketicileri sürdürülebilir davranışlara yönlendirme konusunda fazla sorumluluk alma konusunda daha istekli olmasını gerektirecektir. Bu yaklaşım, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma hedefleri doğrultusunda ürün tasarımı, tedarik zinciri yönetimine, fiyatlandırmadan tutundurma stratejilerine kadar tüm süreçlerde çevresel ve sosyal kriterleri dikkate almasını gerektirmektedir (Peattie ve Crane, 2005, s. 367). Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın eksikliklerine bir yanıt olarak gelişmiş; işletmelerin yalnızca kâr amacı güden aktörler değil, aynı zamanda topluma ve çevreye karşı sorumluluk taşıyan yapılar olarak konumlandırılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda söz konusu yaklaşım, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunurken aynı zamanda uzun vadede sürdürülebilir bir gelecek inşa edilmesine de hizmet etmektedir (Chamorro ve Banegil, 2006, s. 12).

Sürdürülebilir pazarlamanın bu bütüncül yapısı, geleneksel pazarlama anlayışıyla karşılaştırıldığında önemli farklılıklar barındırmaktadır. Geleneksel pazarlama, işletme-tüketici ilişkisine ve kısa vadeli kâr hedeflerine odaklanırken; sürdürülebilir pazarlama, çevresel ve toplumsal sorumlulukları iş süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Sürdürülebilir / Yeşil Pazarlama
Temel Yaklaşım	Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama odaklıdır.	Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken çevre ve toplum çıkarlarını da gözetir.
Değer Felsefesi	İşletme-tüketici değişim ilişkisine dayanır.	İşletme-tüketici-çevre etkileşimini esas alır.
Taraflar	İşletme ve müşteri.	İşletme, müşteri ve çevre.
Uygulama Alanı	İletişim, satış, fiyatlama ve ürün geliştirme odaklıdır.	Tasarım, üretim, tedarik, finans, İK gibi tüm işlevsel alanlara yayılır.
Amaç	Kâr ve müşteri tatminidir.	Kâr, müşteri tatmini ve çevresel sürdürülebilirliktir.
Kapsam	Pazarlama bölümüyle sınırlıdır.	Tüm organizasyonu kapsar.
Ürün Anlayışı	Ürün kullanım ve tüketim sonrası değerlidir.	Çevresel değerler üretimden tüketime kadar tüm süreçlere entegre edilir.
Kurumsal İmaj	Ürün tek değer unsuru olarak öne çıkar.	Ürün + işletmenin çevreci imajı birlikte değer yaratır.
Tüketici Algısı	Ticari mesajlara şüpheyle yaklaşılır.	Yeşil mesajlara daha yüksek düzeyde şüphe vardır; yüzeysel yaklaşım güven kaybı yaratır.
Pazarlamanın Rolü	Pazarlama işlevsel bir departmandır.	Pazarlama, organizasyon kültürünü dönüştüren stratejik aktördür.

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006, s. 12-13.

Tabloda görüldüğü üzere sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ürün ve müşteri ilişkisine indirgenen geleneksel pazarlamadan farklı olarak, daha geniş bir paydaş perspektifine sahiptir. İşletme ve müşteri arasındaki değişim ilişkisini çevresel ve toplumsal boyutlarla bütünleştirerek, pazarlamayı kurumsal kültürün dönüştürücü bir unsuru haline getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, geleneksel pazarlama kısa vadeli kârlılık ve müşteri tatminine odaklanırken; sürdürülebilir pazarlama, uzun vadeli değer yaratmayı ve rekabet avantajını çevresel duyarlılık ile toplumsal sorumluluk üzerinden kurgulamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerle şekillenen stratejik bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Stratejik Unsurları

Sürdürülebilirlik, günümüzde işletmeler açısından yalnızca çevresel ve toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesinden ibaret olmayıp, aynı

zamanda uzun vadeli rekabet avantajı yaratabilecek stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, tüketiciler tarafından arzulanan sürdürülebilir uygulamaları farklılaştırıcı ve savunulabilir bir şekilde benimseyerek pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirebilmektedirler. Bununla birlikte, Porter (1996)' ın vurguladığı üzere, pazarlama stratejileri doğası gereği hiçbir zaman basit değildir; stratejik üstünlük çoğu zaman belirsizlik düzeyi yüksek, çoklu yorumlara açık alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurları, firmaların yalnızca tüketici taleplerine yanıt vermekle sınırlı kalmayıp; çoklu paydaşların beklentilerini dengelemeleri, kurumsal süreçlerinde şeffaflık ilkesini esas almaları, operasyonel verimlilikten kurumsal kültürün geliştirilmesine kadar uzanan çok yönlü motivasyonları bütünleştirmeleri ve tüketici davranışlarını sürdürülebilirlik doğrultusunda yönlendirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanması, aynı zamanda işletmeler açısından uzun vadeli başarının sağlanabilmesi için güvenilirlik, tutarlılık ve şeffaflık gibi ilkelerin kritik öneme sahip olduğu görülmektedir (Obermiller, Burke ve Atwood, 2008, s. 21-22). Bu çerçevede, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurlarını oluşturan temel boyutlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.5.1. Farklılaştırma ve Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı, bir işletmenin sahip olduğu kaynaklar, yetkinlikler ve farklılaştırıcı özellikler aracılığıyla aynı sektör veya pazardaki rakiplerinden daha yüksek performans göstermesini ve benzersiz bir konum elde etmesini sağlayan stratejik üstünlüktür (Porter, 1996, s. 45). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında, rekabet avantajı, firmaların çevresel ve sosyal sorumluluk odaklı uygulamalarını stratejik olarak rakiplerinden ayırmalarına ve bu uygulamaları pazarlama stratejilerinin merkezine konumlandırmalarına dayanmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik yalnızca çevresel veya toplumsal fayda sağlamakla kalmaz; aynı zamanda işletmelerin pazardaki konumunu güçlendiren, ayırt edici ve savunulabilir bir avantaj yaratmaktadır (Obermiller, Burke ve Atwood, 2008, s. 21).

Sürdürülebilir uygulamaların işletme süreçlerine entegre edilmesi, verimlilik artışı ve kaynak kullanımının etkinliği gibi operasyonel kazanımlarla desteklenebilir. İşletmeler, üretim süreçlerini optimize ederek maliyetlerini düşürüp; enerji, malzeme ve iş gücünü daha verimli kullanarak uzun vadeli rekabet avantajını elde etmektedir (Harry ve Barinua, 2022, s. 108). Bu durum, sürdürülebilirliğin sadece çevresel ve toplumsal hedeflere hizmet etmediğini; aynı zamanda işletmelerin ekonomik performansını ve sektördeki konumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Farklılaştırma stratejisi, sürdürülebilir pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, belirli bir pazar bölümüne odaklanarak ürün veya hizmetlerini benzersiz ve değer katan özellikler üzerinden konumlandırabilir. Dağıtım ağı, pazarlama promosyonları, ürün tasarımı, teknoloji veya marka imajı gibi unsurlar, sürdürülebilir uygulamaları ön plana çıkararak tüketiciler tarafından tercih edilirliliği arttırmaktadırlar. Bu yaklaşım, yalnızca firmanın rekabet avantajını güçlendirmekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin bilinçli tercihlerini sürdürülebilir seçenekler doğrultusunda şekillendirmesine de katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, sürdürülebilir farklılaştırma ve rekabet avantajı, hem çevresel ve sosyal sorumluluk hedeflerinin gerçekleştirilmesini hem de firmanın uzun vadeli stratejik performansının desteklenmesini sağlayan bütünselik bir yaklaşım sunmaktadır (Harry ve Barinua, 2022, s. 112).

1.5.2. Belirsizlikten Yararlanma (Ambiguity)

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında belirsizlikten yararlanma, pazarlama iletişiminde kullanılan kavramların çok anlamlı ve yoruma açık olmasıyla ilişkilidir. “Doğa dostu”, “ekolojik” veya “sürdürülebilir” gibi ifadeler, tüketiciler ve rakipler tarafından tam olarak çözümlenemediğinde, bu durum firmanın rekabet avantajını sürdürmesine katkı sağlayabilmektedir. Hangi unsurların gerçekten sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yarattığını bilmeyen rakipler, hangi kaynak ya da stratejiyi taklit etmeleri gerektiğini de doğru biçimde belirleyememektedir (Barney, 1991, s. 109). Aksine stratejik yön net olduğunda rakipler kolayca aynı yöne hareket edeceğinden uzun vadeli avantaj sağlanmaz. Oysa belirsizlik içeren alanlar, rakiplerin tereddüt ettiği noktalarda fırsat sunacaktır.

Sürdürülebilir pazarlamada belirsizlik dönemleri de farklılaşma fırsatı olarak değerlendirmektir. Yeni ortaya çıkan endüstrilerde veya teknolojik dönüşümlerin yoğun olduğu sektörlerde işletmeler, yoğunlukla müşteri ihtiyaçlarını öngöremedikleri için taklitçi stratejilere yönelmektedir. Ancak bu durum uzun vadede stratejik benzeşmeye ve sektör kârlılığının azalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla belirsizlikten yararlanmak, tüm olasılıkları kopyalamak yerine işletmenin kendine özgü bir rekabet pozisyonu geliştirmesiyle mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin kısa vadeli büyüme baskısı yerine, uzun vadeli değer yaratma, toplumsal fayda ve çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle hareket etmesi gerekmektedir (Porter, 1996, s. 52).

Bununla birlikte, söz konusu belirsizliğin yalnızca rakipler için değil, avantajı elinde bulunduran işletme için de geçerli olması önemlidir. İşletme,

sahip olduğu kaynakların hangi yönünün sürdürülebilir pazarlama açısından üstünlük sağladığını tam olarak kavrayamadığında, bu durum avantajın taklit edilmesini daha da zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, kaynak temelli yaklaşımda belirsizlikten yararlanma sürdürülebilir rekabet avantajı için temel bir unsur olması gibi, sürdürülebilir pazarlama bağlamında da stratejik belirsizlik, rekabet üstünlüğünün korunmasına hizmet etmektedir (Barney, 1991, s. 109).

1.5.3. Çoklu Paydaş Yönetimi

Paydaş Teorisi, işletme başarısının şekillenmesinde paydaşların üstlendiği belirleyici rolü ele alarak inceleyen bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyonların rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yalnızca iç dinamiklere değil, aynı zamanda dış çevredeki paydaşlarla kurdukları ilişkilere de önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Teorinin temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmeleri için paydaş gruplarıyla olan etkileşimlerini stratejik bir şekilde yönetmektir (Özsalih, 2025, s. 176). Bu bağlamda işletmelerin ekonomik faydanın yanı sıra sosyal ve çevresel değer üretmesi de beklenmektedir.

Paydaşlarla etkin bir biçimde etkileşim kurma, tartışma yürütme ve onları dinleme konusundaki yetersizlik, muhalif sesleri dışlama ya da itibarsızlaştırma eğilimi, çoklu paydaş yönetiminde yapılabilecek klasik bir hataya işaret etmektedir. Çünkü aranan pek çok yanıtın aslında organizasyonun dışında, paydaşlarla kurulacak diyaloglarda bulunabileceği açıktır. Oysa çoklu paydaş yönetimi, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca bir yönü değildir; şirketlerin bu unsuru dar bir bakış açısına indirgemesi, sürdürülebilirlik anlayışının da sınırlı düzeyde benimsendiğini göstermektedir (Peattie ve Crane, 2005, s. 361). Bu nedenle çoklu paydaş yönetimi, işletmelere hem kurumsal meşruiyet hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kritik bir stratejik boyut olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Şeffaflık ve Kurumsal Uyum

Şeffaflık, kurumların mali yapıları ve yürüttükleri faaliyetlere dair bilgileri açık, anlaşılır, düzenli ve zamanında kamuoyuyla paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu ilke, adalet ve hesap verebilirlik ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Şeffaflığın sağlanması sayesinde hem toplumun doğru bilgilendirilmesi mümkün olmakta hem de etik olmayan uygulamalara karşı müdahale zemini oluşturulmaktadır (Bektaş, 2024, s. 88).

Sürdürülebilir pazarlamada şeffaflık ve kurumsal uyum, şirketlerin paydaşlarına karşı çevresel ve sosyal hesap verebilirliklerini güçlendiren temel

stratejik unsurlardır. Sürdürülebilirlik bilgilerini açıklama stratejileri, şirketin meşruiyet kazanması, sürdürmesi ve gerektiğinde onarması açısından önemli bir araç olup, aynı zamanda itibarın güçlendirilmesi ve risk yönetiminin desteklenmesi gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Özellikle asıl iş faaliyetleri dışında gerçekleştirilen sosyal ve çevresel projelerin raporlanması, şirketin toplumsal sorumluluk bilincini görünür kılarak paydaşlarla sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu süreç, hem piyasa hem de toplum açısından yüksek performans gösteren şirketlerin rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımakta ve iç kıyaslama sistemleri aracılığıyla faaliyetler ve performans açısından sorumluluk ve hesap verebilirlik şeffaflığını artırmaktadır (Herzig ve Schaltegger, 2011 s. 152). Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlama perspektifinde şeffaflık, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda paydaşların bilinçli kararlar alabilmesini ve şirketin sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme düzeyinin görünür olmasını sağlamaktadır.

1.5.5. Tüketici Talebini Yönetme ve Şekillendirme

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde tüketici talebini yönetme ve şekillendirme, şirketlerin hem çevresel hem de ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerinde kritik bir unsurdur. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluk doğrultusunda davranışlarını şekillendirme ve tüketici talebini yönetme kapasitesi açısından stratejik etkiye sahip olmasına rağmen tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ve çevresel iddialara yönelik artan şüpheciliği, bu stratejilerin etkinliğini sınırlamakta ve güven ile şeffaflığın sağlanmasını zorunlu kılmaktadır (Peattie ve Crane, 2005, s. 359). Dolayısıyla, tüketici talebini yönetme ve şekillendirme stratejilerinin başarısı, şeffaflık ve güvenin sağlanmasına bağlıdır; aksi takdirde sürdürülebilir pazarlama çabaları, mevcut güvensizliğin bir sonucu olarak sınırlı etki yaratacaktır.

Çevre dostu ürünlere talebi pazarlama fırsatına dönüştürmeyi hedefleyen işletmeler, çevresel kaygıları sosyo-kültürel bir trend olarak değerlendirmektedir. Tüketici talebine dayalı fırsatlar, özellikle yeşil ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca mevcut tüketici isteklerini karşılamayı değil, aynı zamanda gelecekteki nesillerin ihtiyaç ve refahını gözeterek uzun vadeli değer yaratmayı amaçlamalıdır. Bu bağlamda, tüketici talebini yönetme ve şekillendirme süreci, çevresel sorumluluk ile ekonomik performansı bütünleştiren stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut talebe yanıt vermekle kalmayıp, tüketicileri sürdürülebilir davranışlar yönünde bilinçlendirerek talebi şekillendirebilirler. Bu strateji, işletmelerin

uzun vadede piyasayı kendi avantajlarına göre yönlendirmesine olanak sağlayacaktır (Peattie, 1999, s. 137).

1.5.6. Kurumsal İtibar ve Risk Yönetimi

Kurumsal itibar, sadece söylentilerden ibaret olmayıp, paydaşlardan kaynaklanan sürdürülebilir rekabet avantajı olarak tanımlanmakta, geçmiş ve mevcut faaliyetler ile geleceğe yönelik öngörülerle şekillenmektedir (Iwata, 2018, s. 14). Sürdürülebilir pazarlamanın stratejik boyutu olarak kurumsal itibar ve risk yönetimi, özellikle çevresel etkileri yoğun sektörlerdeki işletmeler için kritik önemdedir. Bu sektörlerdeki işletmelerin kamuoyundaki olumsuz algıları gidermek amacıyla çoğunlukla halkla ilişkiler odaklı savunmacı stratejiler geliştirdikleri ve sürdürülebilir pazarlamayı dar bir çerçeveye hapsettikleri görülmektedir. Enerji, petrol, kimya, otomotiv, zirai ilaç gibi sektörlerde faaliyet gösteren ve sürekli kamuoyunun dikkatinde olan bazı şirketler, “kirli” endüstri olarak anılmalarının da etkisiyle çevresel konularda yapay tepkiler vermişlerdir. Bu şirketler, çoğunlukla savunmacı halkla ilişkiler stratejileri, çeşitli yayınlar, broşürler, lobicilik çalışmaları ve çok sayıda basın açıklaması aracılığıyla çevreye duyarlı bir imaj oluşturmaya gayret etmişlerdir. Risk ve itibar yönetimi kapsamında yürütülen bu faaliyetler, zamanla yeşil (sürdürülebilir) pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt kolu gibi görülmesine yol açmış; aynı zamanda üretim süreçleri, ürünler ve yönetim kararlarını da etkilemiştir. Ancak bu yaklaşım, zaman içinde bir kısır döngüye dönüşmüş; gerçek anlamda çevresel duyarlılığın geri planda kalmasına ve doğal yaşamın zarar görmeye devam etmesine neden olmuştur (Özarabacı ve Erden, 2021, s. 36).

Şirketler genellikle kendi konumlarını savunmaya yoğunlaştıklarında, müşteri odaklılık ve paydaşlarla gerçek anlamda iletişim kurma zayıflamaktadır. Oysa etkin itibar ve risk yönetimi, yalnızca kriz anlarında savunma stratejileri üretmekle değil, paydaşlarla açık iletişim kurmak, şeffaflık sağlamak ve güven inşa etmekle mümkün olacaktır (Peattie ve Crane, 2005, 361).

Sakurai (2011) ise itibar yönetimini, paydaş iletişimine odaklanan dışsal ve iç yönetim odaklı içsel yaklaşımlar olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Paydaş algısı ile şirket gerçekliği arasındaki farkların daraltılması ve olumsuz algılara yol açan strateji veya operasyonların yönetilmesi, itibar riskini minimize eder. Bu nedenle, etkin risk ve itibar yönetimi, şirketlerin sürdürülebilir değer ve rekabet avantajı elde etmelerinde temel bir stratejik araç olarak kullanılmaktadır (Iwata, 2018, s. 16).

1.6. Sonuç

Sürdürülebilir pazarlama, günümüz iş dünyasında yalnızca geçici bir trend değil, işletmelerin ve toplumun geleceğini şekillendiren temel bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının ekonomik kazanç ve kısa vadeli hedeflerle sınırlı kaldığı dönemde, çevresel, sosyal ve etik sorumluluklar çoğu zaman ihmal edilmekteydi. Oysa sürdürülebilir pazarlama, kâr elde etme hedefini, toplumsal değer ve çevresel duyarlılıkla bütünleştiren çok boyutlu bir stratejik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, işletmelerin yalnızca finansal performansını değil, aynı zamanda toplumsal ve ekolojik katkısını da güçlendirmesine imkân tanımaktadır.

McCarthy' nin klasik 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) modelinden Belz ve Peattie' nin tüketici odaklı 4C (müşteri çözümü, müşteri maliyeti, iletişim, kolaylık) modeline geçiş, bu dönüşümün somut göstergelerinden biridir. 4C yaklaşımı, tüketici odaklı stratejilerin geliştirilmesini mümkün kılarken, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal performansını iyileştirmeye katkı sağlamaktadır. Böylece işletmeler, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini artırırken, toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını da yerine getirebilmektedir.

Bu kapsamda, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurları; belirsizlikten yararlanarak rekabet avantajı sağlamaktan, çoklu paydaş yönetimi ile beklentileri dengelemeye, şeffaflık ve kurumsal uyum aracılığıyla güven inşa etmeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelere yalnızca finansal değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performanslarını da güçlendirme imkânı tanımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin kurumsal itibarını güçlendirmesine ve uzun vadeli riskleri etkili bir şekilde yönetmesine olanak sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını sürdürülebilirlik doğrultusunda bilinçli bir şekilde yönlendirmesine de katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, modern işletmeler için artık bir seçenek değil, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yaklaşım, pazarlamayı salt bir satış aracı olmaktan çıkararak, toplumsal değer ve çevresel duyarlılığı merkeze alan bütüncül bir yönetim felsefesine dönüştürmektedir. İşletmelerin bu yaklaşımı benimsemesi, hem kendi uzun vadeli başarılarını güvence altına almakta hem de daha sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal ekosistemin oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bektaş, M. (2024). Sürdürülebilirlik ve iş etiği, E. Akay & N. Palabıyık (Ed.), *Sürdürülebilir Yönetim* (ss. 83-110), Gaziantep, Özgür Yayınları.
- Belz F.M., (2008). “Marketing in the Age of Sustainable Development”, In: System Innovation for Sustainability, *1. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Tukker A., Charter M., Vezzoli C., Stø E., Andersen M.M. (Eds.), (pp. 114-135). Greenleaf, Sheffield.
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Ergin, R. G. & Dal, N. E. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama, In: Bayram, A. T. (Ed.), *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, Özgür Yayınları, S. 31-92, <https://doi.org/10.58830/Ozgur.Pub144.C654>.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing, *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Harry, O. F., & Barinua, V. (2022). The impact of efficiency improvement on competitive advantage of manufacturing companies, Nigeria, *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 9(2), 107-115.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2011). *Corporate Sustainability Reporting*, In Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation (pp. 151-169). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Iwata, H. (2018). Integrating enterprise risk management and balanced scorecard for reputation risk management, *Senshu Management Journal*, 8(2), 13–22, <https://doi.org/10.34360/00006679>.
- Karaca, V., (2024). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kullanımı üzerine bir araştırma: Türkiye’de pamuk üretiminin değerlendirilmesi, (Ed.), *Türkmen, N. C. ve Saygılı, M., Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Stratejiler*, 175-205, Efe Akademik Yayıncılık.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?, *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Khalil, F. G. (2025). Beyond incrementalism: A regenerative learning model for sustainable marketing and service ecosystems, *AMS Review*, 1-21.
- Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework, *AMS Review*, 1-34.
- Mustaquim, M. M., & Nyström, T. (2014). *Open Sustainability Innovation—A pragmatic Standpoint of Sustainable HCI*. 13th International Conference, BIR 2014 Lund, Sweden, September 22–24, (pp. 101-112). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-319-11370-8_8.
- Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy, *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economics*, 389-397.
- Özarabacı, E. C., & Erden, E. (2021). *İnşaat sektöründe çevre dostu yapı malzemeleri kullanımının markalaşma üzerine etkileri* (Master’s thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Özsalihi, A. (2025). BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 174-199.
- Pakpahan, F N., & Azhar, A. (2025). Mapping the evolving landscape of sustainable marketing and climate-conscious consumer behavior: a bibliometric analysis of global trends and digital shifts (2010–2023), *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3183-3198.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing, *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?, *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
- Pittel, K. (2002). *Sustainability and Eendogenous Growth*, Edward Elgar Publishing.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Quoquab, F, Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). *Sustainable Marketing*. In *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, (pp. 1-24), Cham: Springer International Publishing.

- Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development, *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4), 887-900.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development, *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing*, (pp. 3–20). New York: The Haworth Press.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Vagasi, M., Szalkai, Z., & Janko, A. (2003). Sustainable customer relationship. Corporate Sustainability, *5th International Summer Academy on Technology Studies*, Deutschlandsberg, Austria, 289-302.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?, *Journal of Business Research*, 187, 115056.

Tüketici Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim 8

Gizem Berber¹

Özet

Dünyada tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve hızlı tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte doğal kaynaklarla ilgili yaşanan sorunlar artış göstermiştir. Çevre kirliliği, iklim krizleri, doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar pazarlama literatürüne sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ya da yeşil tüketim gibi kavramların girmesini sağlamıştır. Çevreyi korumanın gerekliliğini fark eden işletmeler ve tüketiciler bu kavramları üretim ve tüketim süreçlerinde önemsemeye başlamışlardır.

Sürdürülebilir tüketim, çevresel etkileri az olan tüketim davranışdır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çevre koruma bilinciyle hareket etmesiyle gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir tüketimle çevreye verilen olumsuz etkiler azaltılmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları açıklanarak çevreyi korumak ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak için devlet, işletme ve topluma düşen görevlerin neler olduğuna değinilmiştir. Bu bağlamda ulusal literatürde yer alan, Türkiye'deki tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimleri ve satın alma davranışları incelenmiştir. Sürdürülebilir tüketimin tüketiciler tarafından bilindiği fakat sürdürülebilirliği satın alma davranışlarında dikkate almayan tüketicilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketimi destekleyen tüketicilerin psikolojik nedenlerle ihtiyaç dışı anlık satın alma davranışlarının gerçekleştiği görülmüştür. Evli, çocuk sahibi, eğitim durumu ve geliri yüksek, ileri yaştaki kişilerin sürdürülebilir tüketimi daha çok tercih ettiği belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için çevre bilincinin artırılmasına yönelik eğitimlerin verilmesi gerektiği, tutundurma çalışmalarının artırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasıyla ekonomik ve ekolojik faydanın artabileceği, sürdürülebilirliği tüm paydaşların desteklemesi gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gizem.berber@giresun.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7164-2348

1. GİRİŞ

Günümüzde nüfus yoğunluğu ile birlikte mal ve hizmet ihtiyacının artması doğal kaynakların hızlı tüketimini, biyoçeşitliliğin azalmasını, çevre kirliliğini ve küresel ısınma gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir (Tatar, 2021: 112-113). Buna karşı tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artması da üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Ekinci vd., 2021: 869; Oskaloğlu & Deste, 2024: 220). Bu doğrultuda, çevreci, sürdürülebilir, yeşil gibi doğa dostu vb. uygulamalar finansal faydaları teşvik ettiği için üretim ve tüketim süreçlerinde yerini almaya başlamıştır (Bayar & Dabakoğlu, 2024: 63).

Sürdürülebilirlik, çevreye zarar veren hammadde atıkların en aza indirilerek çevrenin korunmasını sağlamaya yönelik yapılan faaliyet süreçlerinden oluşmaktadır. Çevre kirliliği, küresel ısınma gibi birçok çevre sorununu azaltmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik anlayışının uygulanabilmesi konusunda; devlet, işletme ve tüketicilere görevler düşmektedir. Bu kapsamda özellikle tüketiciler, sürdürülebilir tüketim ile sürdürülebilir uygulamaların artırılması konusunda hem işletmeler hem de devleti yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim ise tüketicilerin çevreye en az zararı veren ürünleri tercih etmesi, tüketim süreçlerinde tasarrufa gitmesi vb. şekilde satın alma niyetiyle hareket etmesidir.

Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketiciler, geleneksel ürünlerin yerine çevre dostu olan sürdürülebilir ürünleri tercih etmekte, işletmeler ise geleneksel üretim yerine çevreye en az zararı verebilecekleri ürün ve üretim uygulamalarına ağırlık vermeyi hedeflemektedir. Aynı şekilde devletler de hem işletmeleri hem de tüketicileri sürdürülebilir uygulamalara yönlendirecek yasa ve yönetmeliklerle sürece destek olmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yaklaşımlarını görmek, sürdürülebilir tüketimi desteklemek için devlet, toplum ve işletmelere düşen sorumluluklarla ilgili bilgiler vermek amaçlanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenler, pazarlamacılar ve üreticiler için faydalı olduğu ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Tüketim, pazar ve ekonomik sistemlerin oluşmasını sağlayan bir olgudur. Küresel rekabetin güçlenmesi ve pazarların gelişmesiyle birlikte tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Üretim ve tüketim miktarının artışı, tüketimin zorunluluk yanı sıra psikolojik tatmin için tercih edilmeye başlaması doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesine sebep olmuştur

(Eryeşil, 2023: 183). Bu durum ise sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasını sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik, çevre, ekonomi ve sosyal konuları kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından tanımlanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, insanların mevcut ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların miktarını etkilemeden karşılayabilmesidir (Bayazıt Hayta, 2009:144).

Sürdürülebilir tüketim davranışını gerekli kılan nedenler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aksu, 2014: 32):

- Artan çevre kirliliği,
- Bilinçsizce doğal kaynak tüketimi,
- Karbondioksit salınımı,
- Biyolojik çeşitliliğin azalması,
- Kültürel değişimler,
- Artan yaşam kalitesi,
- Doğal afetler,
- Su kaynaklarının azalması,
- Küreselleşme.

Sürdürülebilirlik, gelecek yönelimli olarak gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya içeren, çevre dostu olmaktan daha fazlasını ifade eden bir anlayıştır. Bir ürünün çevresel performansı, kullanım süreci ve sonrasında ürünün çevre üzerinde nasıl bir etki bıraktığını kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevresel performans değerlendirilirken üretimde kullanılan hammadde, tüketilen enerji miktarı, geri dönüşümlü olup olmadığı gibi göstergelere odaklanmaktadır (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 26).

Sürdürülebilirlik anlayışının gerçekleştirilmesi için tüm toplumlar için yaşam şartlarını iyileştirmek amacıyla çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin başarılabilmesi gereklidir (Gülmez & Rad, 2017; Yeşilyurt & Oflazoğlu Dora, 2025). Bu bağlamda (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 80; Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 143);

Çevresel Sürdürülebilirlik: Biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların korunması, tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konuları kapsamaktadır.

Sosyal Sürdürülebilirlik: Tüm insanlar için eğitim, sağlık gibi temel haklarla ilgili eşitliğin ve adaletin sağlanması gibi sosyal konuları kapsamaktadır.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Üretimde süreklilik sağlamak, ekonomideki dalgalanmaları azaltmak gibi konuları kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik, toplumu ilgilendiren sorunlar temelinde dünyada son zamanlarda sıklıkla ele alınmaya başlanmıştır. Bütün insanları etkileyen olumlu ve olumsuz durumları kapsamı nedeniyle, birey olarak özellikle tüketicilerin tüketim süreçlerinde dikkate alması gereken konulardan biri olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirliğin tüketicilere düşen kısmını göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir gelişmeleri sağlamak ve insanların yaşam sürecinde çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmektir. Daha az kaynak kullanılarak üretim yapılması, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin tüketilmesi, tüketilen ürünleri geri dönüşüme atma gibi alışkanlıklar kazanılmasıdır (Karalar ve Kiracı, 2011: 67-70).

Sürdürülebilir tüketim, şimdiki ve gelecek nesillerin daha iyi bir yaşam sürebilmeleri için dünyadaki eko-sistemin sınırları dâhilinde ekonomik ve sosyal ilerlemeye paralel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Sürdürülebilir tüketimin temelinde mal ve hizmetlerin, doğal kaynakları tehlikeye atmadan, toksinli maddelerin ve atıkların kullanımını en aza indirerek kullanılması yer alır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 237-245).

2.1. Sürdürülebilir Tüketimde Sorumluluklar

Tüketicinin çevreye olan etkilerini azaltmak için toplumdaki her tüketiciye sorumluluk düşmektedir. Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler çevreye en az zararı verecek şekilde sürdürülebilir tüketimi tercih etmektedir. Sürdürülebilir tüketim denildiğinde akla ilk gelen davranışlar (Aslan Çetin ve Korucuk; 2022: 25):

- Yakıt tüketimini azaltmak amacıyla; toplu taşıma araçları kullanmak, kısa mesafelerde yürümek, bisiklet tercih etmek,
- Klima ve doğalgazlı ısıtıcı kullanımını azaltarak enerji kaynaklarından tasarruf etmek,
- Aydınlatma ve ev aletlerini kullanırken elektrik kullanımından tasarruf etmek,
- Suların gereksiz kullanımını azaltarak tasarruf etmek şeklinde sıralanmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusunda en önemli davranışlardan biri tüketimden kaçınmadır. Bir ürün satın almadan ihtiyacı karşılamak, tüketimi niceliksel olarak azaltmak çevre için önemli bir eylemdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 34).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yanı sıra sürdürülebilir üretimde de devamlılık sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kapsamında; azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüme dikkat edilmelidir (Akdeniz Ar, 2011:150-153):

- Azaltma; ambalaj kullanımının nicelik ya da nitelik olarak azaltılmasıdır.
- Yeniden Kullanma; bir ürünün ekonomik ömrü dolana tekrar kadar kullanılmasıdır.
- Geri Dönüşüm; atıkların fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra tekrar üretim sürecinde kullanılmasıdır.

Ayrıca sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında nihai tüketiciler, işletmeler ve devlete düşen sorumluluklar vardır. Bu sorumluluklar ise genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erbil ve Babaoğlu, 2007: 22-24; Yemez ve Akça, 2024: 293):

Sürdürülebilir tüketimi destekleyen tüketiciler:

- Çevreye duyarlı ürün satın alma alışkanlığı edinmelidir.
- Yeşil tüketim anlayışını yaşam tarzı olarak benimsemelidirler.
- Sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenerek bulundukları çevreye bu bilinci yaymalıdırlar.

Sürdürülebilir tüketimi destekleyen işletmeler:

- Tüketiciciyi sürdürülebilir tüketime yönlendirecek şekilde ürünlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamalıdırlar.
- Çalışanların ve tüketicilerin bilinç düzeyini artıracak etkinlik ve eğitimlerde yer almalı, sosyal medya platformlarını etkin kullanmalıdırlar.
- Fiyat duyarlılığı yüksek tüketicileri ikna etmeye yönelik çözümler bulmalıdırlar.
- Yeşil ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirilmelidir.
- Sınırlı olan üretim kaynaklarını verimli kullanılmalıdır.
- Enerji kullanımını en az seviyeye indirmelidir.
- Paketleme işlemlerini azaltarak tüketicilerde geri dönüşüm bilincini yaygınlaştırmalıdır.

Sürdürülebilir Tüketimi Destekleyen Devletler:

- Toplumu ve işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlayan yasalar çıkarmalıdır.
- İşletmeleri ve tüketicileri sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye, teknolojiyi verimli kullanmaya, kirliliği engellemeye teşvik eden politikalar geliştirmelidir.
- İşletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir tüketimle ilgili eğitimler verilmelidir.
- İşletmelerle iletişimde olarak ortak stratejiler belirlemelidir.
- Çevreyle ilgili yürütülen uluslararası sözleşmelere uyulmalıdır.

3. SÜRDÜRÜLEBİR TÜKETİM DAVRANIŞLARININ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışı; satın alma, kullanım ve kullanım sonrasında ekolojik ve sosyal kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 237). Çevre bilinçli tüketiciler, ürünün markası, görünümü ya da fiyatı yerine ürünün niteliğine ve uzun ömürlü olmasına önem vermektedir (Özsoy ve Madran, 2015: 87-88).

Literatür incelendiğinde; geleceği düşünen, kendini sorumlu hisseden tüketicilerin, daha az ihtiyaç dışı ve daha fazla tasarruflu ürün tercih ederken, anlık hareket eden tüketicilerin ise, daha fazla ihtiyaç dışı satın almalar yaptığı ve daha az tasarruflu ürünler tercih ettiği görülmektedir (Sarı ve Topçuoğlu, 2019: 167; Ergin vd., 2024).

Çevreye duyarlı olan tüketicilerin her zaman yeşil ürün satın almadığı ve tüketicilerin, ürünlerin çevreye zararlı olduğu bilinmesine rağmen satın aldığı, sürdürülebilir tüketim davranışı oranının düşük olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin bilinçli olmasının tüketim davranışını anlamak için yeterli olmadığı da belirtilmektedir (Kortunay, 2023: 710).

Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında yapılan çalışmalarda katılımcıların çoğunun sürdürülebilir tüketimle tasarrufa önem verdikleri ve ürün grupları içerisinde özellikle evlerinde tasarruflu ampuller kullandıkları vurgulanmıştır. Fakat katılımcılarının çoğunun ihtiyaç dışı satın almaları azaltamadıkları belirtilmiştir. Demografik faktörler kapsamında; evlilerin bekarlara göre, ileri yaş grubunun gençlere göre, geliri yüksek grupların geliri düşük olan gruplara göre daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri belirlenmiştir (Özsoy ve Madran, 2015: 87-88; Ergin ve Dal, 2023: 48-49).

Fiziksel aktivite yapanların sürdürülebilir tüketici davranışlarının incelendiği bir çalışmada ise; fiziksel aktivite yapanların, fiziksel aktivite yapmayanlara göre daha olumlu sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri, ihtiyaç dışı satın almaların azaldığı görülmüştür. Ayrıca doğada fiziksel aktivite yapanların diğer alanlarda fiziksel aktivite yapanlara göre çevreci farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Polat vd., 2019: 59-60).

Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketicilerin geri dönüşüme katılımı incelendiğinde; ekonomik durum ve eğitim seviyesinin arttıkça geri dönüşüm miktarının da arttığı belirlenmiştir. Eğitim, bireylerin kişisel gelişimini sağlamak ve toplumsal kalkınmaya katkı sunmak için temel bir araçtır (Yeşilyurt, 2025: 1). Tek yaşayan ve bekar olan kişilerin çevreye karşı daha duysız olduğu, evli ve çocuk sahibi katılımcıların ise gelecek kaygısı ile çevreyi ve geri dönüşümü desteklediği görülmüştür. Ayrıca kırsal hayatı benimseyenlerin kentlerde yaşayanlara göre çevresel duyarlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, tüketicilerin geri dönüşüm ürünlerini merak ettikleri o nedenle geri dönüşüm sürecinin her aşamasının anlatılmasını istedikleri vurgulanmıştır (Umut, Topuz ve Velioglu, 2015: 281-284). Aynı şekilde başka bir çalışmada; tüketicilere, satın aldıkları ürünlerin üretim koşullarını, üretim yöntemlerinin çevresel sonuçları, kullanılmayan ürünlerin nasıl imha edildiğinin anlatılarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerine katkı sağlanabileceği belirtilmiştir (Türkdemir, 2019: 27).

Sürdürülebilir tüketimin artmasında devletlerin ve işletmelerin sürdürülebilirlik düşüncesini desteklemelerinin toplumun ve tüketicilerin çevre bilinci düzeyinde artışı olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çevre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir tüketimde o kadar artmaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 156). Tüketicilerin çevre bilgisi ve çevre kaygılarının artmasının çevreci davranışları şekillendirmede olumlu etkileri olmaktadır. Çevre dostu ürünlerin tercihi, doğal kaynakların verimli kullanımı, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltma çabalarının çevreyle ilgili bilgi ve kaygının artmasının sonucu olduğu öne sürülmektedir (Bilgin Turna, 2024: 1412-1413).

Bu doğrultuda, devlet kurumları ya da işletmeler tarafından çevre bilincini geliştirmeye yönelik planlanan sürdürülebilirlikle ilgili eğitimlerin çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe uzanan tüm süreçleri kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Eğitim kurumları; yöneticileri, öğretmenleri, öğrencileri, velileri ve diğer çalışanlarıyla birlikte sürdürülebilir tüketimin ilkelerini izlemelidir. Ayrıca, kitle iletişim araçları da sürdürülebilir tüketimi

destekleyici mesajlar ve güvenilir bilgileri aktarma amacıyla kullanılmalıdır (Hayta, 2009: 150).

Sürdürülebilir tüketimin tüketicilere benimsetilmesinde çevreci eğitimlerin yanı sıra çevre ve sürdürülebilirlik vurgulu tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık yaratma konusunda sosyal medyada sürdürülebilir ya da çevre vurgusu yapılan etiketli paylaşımlar incelendiğinde; genel olarak paylaşımların az olduğu, sadece sürdürülebilir markaların paylaşımlarının fazla olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tüm markalardan tüketim konusunda farkındalık oluşturmada kampanya ve faaliyetler beklemektedir. Beklentileri karşılayan markaların ise prestijini artıracığı ve tüketicilerin sevgisini kazanacağı düşünülmektedir (Erkan, 2019: 179-180).

Tüketici tercihlerini yönlendiren modanın sürdürülebilirlikle birlikte ele alınması gerektiği, sürdürülebilir modanın; çevreyle ilgili kaygıları, sürdürülebilir tutum ve satın alma niyetini desteklediği, estetik kaygı ve ekonomik riskin ise sürdürülebilir moda engel olmadığı belirlenmiştir (Akdeniz ve Dursun, 2022: 102). Bu nedenle, sürdürülebilir faaliyetlerde bulunan markalar verdikleri mesajlarla tüketicilerin gelecek kaygısını artırarak onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik edebilir, mesaj içeriklerinde ise korku vurgusu yaparak tüketicilerin olumsuz davranışlardan sakınmalarını sağlayabileceklerdir (Yılmaz ve Arslan, 2021: 536-537).

Markaların sürdürülebilir tutundurma faaliyetlerinde bulunurken üründe olmayan çevreci özelliklerin varmış gibi gösterilmesi olarak adlandırılan yeşil yıkama yapmaktan kaçınmaları gereklidir. Çünkü bu uygulamalar nedeniyle tüketicilerin çevreci iddiaları inandırıcı bulmadıkları ve çevreci olarak satın aldıkları ürünlerin ekolojik performansını beklentilerinin altında bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle de çevreci duyarlılığa sahip olduğu iddia edilen markaların ürünlerini satın alma yönünde bir davranış sergilemedikleri vurgulanmıştır. Bu bağlamda yanıltıcı çevrecilik iddialarından kaçınmalı ve çevre performansı ile ilgili iddialarda bulunurken özen gösterilmelidir (Aksu ve Gelibolu, 2015: 245).

Çevreci tüketicilerin incelendiği bir çalışmada, tüketicilerin çevreci davranışları göz önünde bulundurularak yeşiller, değişenler ve kahverengiler olarak birbirinden farklı üç grup belirlenmiştir. Yeşiller; çevreyle ilgili konuları takip eden, çevreci etkinliklere katılan, çevreyi kirleten ürünleri satın almayan ve çevreyi kirleten kişileri uyaran aktif çevreci gruptur. Çevreye duyarlı olduğu bilinen markalardan ürün alır ve ürünlerin içeriğine, ambalajlarına dikkat ederler. Ürünlere daha fazla fiyat ödemeye isteklidirler. Çoğunluğunun orta yaş üzeri, evli ve yüksek öğretim mezunu bireylerden

oluşmaktadır. Değişenler; çevreci davranışlar konusunda kararsız olan tüketicilerden oluşmaktadırlar. Çevreyle ilgili konuları medyadan takip eden ve arkadaşlarıyla konuşan, çevreyi kirletenleri uyaran 20-39 yaş aralığında, yüksek öğretim mezunu ve yarısının evli olduğu bireylerdir. Kahverengiler ise; çevreci davranışları oldukça az olan gruptur. Cam ambalajlı ürünleri tercih etme ve ürünlerin kimyasal içeriklerine dikkat etme gibi özellikleri vardır. Büyük çoğunluğu genç, bekar ve lise mezunudur (Nakıboğlu, 2007: 435-436).

Sürdürülebilirlik doğrultusunda başka bir çalışmada tüketiciler üç temel tipe ayrılmıştır. Sürdürülebilirlik bilinci en yüksek olanlar “sürdürülebilirlik öncüleri” olarak isimlendirilirken, orta düzey olanlar “sürdürülebilirlik heveslileri”, en düşük olanlar ise “kayıtsızlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu hiyerarşik düzen içerisinde sürdürülebilirlik arttıkça kadınların ve evlilerin oranının arttığı, eğitim düzeyi yüksek olanların sürdürülebilirlik heveslileri olduğu, çocuğu olmayanları ise kayıtsızlar içerisinde en yüksek paya sahip olduğu belirlenmiştir (Bulut vd., 2019: 86).

Tüketicilerin kişilik tiplerine göre değerlendirildiği bir çalışmada, A tipi ve B tipi kişiliğe sahip olanların sürdürülebilir tüketim davranışları incelendiğinde; A tipi kişilerin enerji ve yakıt tasarrufu, atık azaltma ve duyarlı gıda tercihi konularında daha bilinçli davrandığı belirlenmiştir. B tipi kişilerin ise yüksek düzeyde enerji tasarrufu ve duyarlı gıda tercihinde bulundukları görülmüştür (Can ve Öztay Çağan, 2024: 432-433).

Tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirmek zorunda kaldıkları, kıtlık, korku, kaygı gibi algılarının arttığı dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgın döneminde tasarruf eğilimi gösterdikleri, ev içerisinde kullandıkları su, elektrik ve ısı kaynaklarında tasarruf çabalarının arttığı görülmüştür. Bu değişiklikte gelir düzeyindeki farklılıkların etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yani ekonomik kaygı yerine çevresel kaygılarla hareket edildiği vurgulanmıştır (Dursun, Köksal ve Kabadayı, 2022: 315-316). Başka bir çalışmada ise, salgın döneminde hastalığın bulaşma riskinden kaynaklı tüketicilerin toplu taşıma araçları kullanımı, ikinci el ürün tercihi gibi çevreci davranışlarını terk ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, evden çıkma yasakları, stres ya da kaygı nedeniyle sürdürülebilir tüketim ile ters düşen anlık satın almaların arttığı görülmüştür (Dursun, 2022: 316-317).

Salgın sürecinde algılanan; kıtlık, korku ve kaygının sürdürülebilir tüketimde, kıtlık ve korkunun ise çevresel farkındalıkta etkili olduğu belirlenmiştir (Gündoğdu ve Sağlam, 2023: 183). Tüketicilerin bu süreçteki sorunun kaynağının çevre sorunları olduğunu düşünmesi ve çevrenin daha

çok zarar görmesinin gıda fiyatlarını ve işsizliği artırabileceğini düşünmesi olmuştur (Yıldırım ve Topal, 2023: 756-757).

SONUÇ

Sanayileşmeyle başlayan kaynakların büyük bir hızla tüketilmesi ve sonrasında artan çevre kirliliğinin tüm canlılığı tehdit eder hale gelmesi insanları; çevrenin yanı sıra sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve diğer yönlerden etkilemiştir. Bu etkilere paralel olarak sürekli değişim halinde olan insanoglu (Yeşilyurt, 2023: 213), çevreye karşı daha duyarlı davranarak bilinçlenme yaşamıştır. Çevreyle ilgili problemlerin çözülmesi için tüketim alışkanlıklarını değiştirme sorumluluğu almışlardır. Bu durum sürdürülebilir tüketim anlayışını da beraberinde getirmiştir (Ergin ve Dal, 2023: 29).

Tüketicilerin satın alma kararları; araştırma, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır (Güven vd., 2022: 3). Sürdürülebilir tüketimse, tüketicilerin çeşitli koşulları ve gerekçeleri göz önünde bulundurarak ürün satın alma sürecinde, çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etme çabasıdır (Akdeniz ve Dursun, 2022: 83; Erarslan vd., 2023: 139). Sürdürülebilirlik düşüncesine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep ettikleri görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliği benimsememiş olan işletmelerin satışlarının düşmesine neden olacağından onların da sürdürülebilirliğe önem vermelerini sağlamıştır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 156).

Literatür araştırması sonucunda sürdürülebilir tüketimin ulusal alanyazında yaygın olarak ele alınan bir konu olduğu fakat uygulamalar incelenerek tüketiciler açısından değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışının yaygınlaşmadığı görülmektedir. Tüketiciler, çevreyi önemsediklerini ya da çevreyle ilgili bilinçli olduklarını belirtse de satın alma davranışlarında bunu yansıtmadıkları vurgulanmaktadır. Bu durumun nedenlerinin ise; markaların sürdürülebilirlik çalışmalarının yetersiz olduğu, sürdürülebilirlikle ilgili verilen ürün bilgilerinin gerçeği yansıtmaması nedeniyle inandırıcı olmaması, küçük yaşlardan itibaren bilinçli tüketim davranışıyla ilgili eğitimlerin yetersizliği, çevreci ürünlerin ya da sürdürülebilirliğin vurgulandığı üretim süreçlerinin şeffaf olmaması gibi nedenler olabileceği belirtilmiştir (Aksu ve Gelibolu, 2015: 245; Erkan, 2019: 179-180; Kortunay, 2023: 710).

Sürdürülebilir tüketimi tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; evli, eğitimli, yaşları büyük ve geliri yüksek kişiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca doğal çevreyle iç içe olan, sağlıklı yaşamı önemseyen kişilerin de sürdürülebilir tüketime önem verenler içerisinde yer aldığı görülmüştür. Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim açısından kişilik tiplerine

ayrılarak değerlendirmelerde de bulunulmuştur. Bu doğrultuda; yeşiller, sürdürülebilirlik öncüllerinin daha çok sürdürülebilir tüketimi tercih ettiği vurgulanmıştır (Ergin ve Dal, 2023: 48-49; Özsoy ve Madran, 2015: 87-88; Polat vd., 2019: 59-60).

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı olarak tasarruflu tüketimde bulunmayı tercih ettikleri ve ürün grubu olarak tasarruflu ampuller satın aldıklarını belirtmişlerdir. Covid 19 salgın döneminde ise satın alma davranışlarında çevreyi önemseyen tüketicilerin olduğu belirtilirken, psikolojik tatmin nedeniyle ihtiyaç olmadan anlık satın almaların da yapıldığı görölmüştür (Dursun, 2022: 316-317; Dursun, Köksal ve Kabaday, 2022: 315-316).

Literatür araştırması doğrultusunda, ölkemizde sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması için uygulanabilir stratejiler geliştirilmelidir. Devlet; yasal düzenlemeler, teşvikler ve toplumu bilinçlendirecek eğitimler vererek sürdürülebilir tüketime destek olurken, işletmeler ise; sürdürülebilir vizyon, sürdürülebilir tasarım ve üretim, çevresel etiketlemeler yaparak sürece destek olabilecektir. Bireyler ise, tüketim davranışlarında sürdürülebilirlik düşüncesiyle talepte bulunarak; uzun ömürlü, organik, enerji tasarrufu sağlayan, geri dönüştürülebilir, ekolojik etiketli, yerel ya da ikinci el ürünleri tercih etmeleriyle sürdürülebilir tüketimi yaygınlaştırabileceklerdir (Karalar ve Kiracı, 2011: 71-72).

Ayrıca, çevreci ürünlerin kullanımını artırmak için indirimler, teşvikler ve bilinçlendirme kampanyaları yapılmalıdır. Yeşil etiketler ve sertifikalar, tüketicilere çevre dostu ürünleri tanımlamalarında ve tercih etmelerinde yardımcı olacaktır. Sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek ve çevreye zararlı atıkların azaltılmasını sağlamak için altyapı ve teknolojik gelişmelere yatırım yapılarak vergi teşvikleri, düzenlemeler ve teşvik programları da bu amaçlar için kullanılarak sürdürülebilir tüketim davranışlarına katkı sağlanabilecektir (Bilgin Turna, 2024: 1412-1413).

Gelecek çalışmalarda, tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirecek tutundurma çalışmalarının neler olabileceği, bu bağlamda sosyal medya araçlarından nasıl yararlanılabileceği üzerine tüketici algısını ölçmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatür karşılaştırılarak sürdürülebilir tüketimin gelişimiyle ilgili bilgiler verilebilir.

Kaynakça

- Akdeniz Ar, A. ve Tokol, T., (2011). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(31):148-68.
- Akdeniz, P.C. ve Dursun, Y. (2022), Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 79-110.
- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Aslan Çetin, F. ve Korucuk, N., (2020). Yeşil Pazarlamayı Anlamak. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Bayar, I., & Dabakoglu, M. (2024). How do economic growth, trade openness, and non-renewable and renewable energy affect environmental quality in VISTA Countries?. *Economic Journal of Emerging Markets*, 63-76.
- Bilgin Turna, G. (2024). Algılanan Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 1392-1417.
- Bulut, Z. A., Özkaya, F. T., Karabulut, A. N., ve Atağan, G. (2019). Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketimi Bağlamında Tüketici Tipolojisi Geliştirme Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 73-90.
- Can, F. ve Öztay Çağan, H. (2024). Farklı Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Değerlendirilmesi: A Tipi ve B Tipi Kişilik Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 423-436.
- Çekiç Akyol, A. ve Kılınç, Ö., (2015). Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., ve Kabadayı, E. T. (2022). Covid-19 Salgını Döneminde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Yaşanan Değişim. *Journal of Management and Economics Research*, 20(3), 302-324.
- Ekinci, Ş., Çatı, K. & Savaşkan, A. G. (2021). Geri Dönüşümün Planlanmış Davranış Teorisi İle Açıklanması: İnönü Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 868-884.
- Erarslan, E.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Cumhuriyet 9th International Conference On Social Sciences*, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.

- Erbil, D. D., ve Babaoglu, M. (2007). Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*. (1-29)
- Erkan, İ. (2019), Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.
- Ergin, R. E. ve Dal., N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 28-53.
- Ergin, G., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2024). Intermediate Role of Rational Spending in The Effect of Responsibility Consciousness on Utility Consumption Style. *Sosyoekonomi*, 32(59), 173-206. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.01.08>
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde markaimajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Yönelik Tutumun Bi-lişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenleri: Kavramsal Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699-716.
- Küçükyörük, G. ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Nakıboğlu, A. B. (2007). Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Gülmez, Y. S., & Rad, S. T. (2017). Green Logistics For Sustainability. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 603-614. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017331327>
- Gündoğdu, S., ve Sağlam, M. (2023). Covid 19 Pandemisinin Yaşam Tarzındaki Değişim, Çevresel Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(2), 183-203.

- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., ve Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63.
- Oskaloğlu, E. & Deste, M. & (2024), Atık Yönetiminde Alıcı Değerlendirme Üzerine Bir Uygulama: Makine Sanayinde Bir Uygulama, 9. Uluslararası Genç Akademisyenler Sempozyumu, Mardin/ Türkiye, 193-219.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Global Journal Of Economics and Business Studies*, 4(7), 73-91.
- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal Of Management And Administration*, 5(9), 103-117.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. ve Velioglu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Yemez, İ., ve Akca, T. D. (2024). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299.
- Yeşilyurt, H. (2023). E-Posta ve E-Bülten Yönetimi. In Y. S. Gülmez, A. Kayaoglu, & K. Güllü (Eds.), *Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler*, 213-234. Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Yeşilyurt, H. (2025). Fonksiyonel Kalitenin ve Kurum İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. In A. B. Hamşioğlu (Ed.), *Pazarlama Konuları*, 1-27. YAZ Yayınları
- Yeşilyurt, H., & Oflazoğlu Dora, S. (2025). Civil Society From Past to Present; Contributions To The Entrepreneurship Ecosystem and Social Marketing. In A. T. Özden (Ed.), *Pazarlamanın Değişen Kodları*, 114-151. BİDGE Yayınları. ISBN: 978-625-372-761-1
- Yıldırım, Y., ve Topal, İ. (2023). Koronavirüs Korkusunun Sürdürülebilir Tüketim ve Yalnızlık Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 741-762.
- Yılmaz, M. ve Arslan F. M. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 510-545.

Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Seda Nur Keskin¹

Özet

Yeşil pazarlama, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik temelli pazarlama faaliyetlerini kapsamakta olup; ürünün tasarımı, üretimi, tanıtımı ve dağıtımı gibi tüm süreçlerde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Bu kavram, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerine yanıt verirken aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaçlar. Gastronomi sektöründe ise bu kavram; yiyecek ve içecek işletmelerinin su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi, sürdürülebilir gıda kullanımı ve çevre dostu ekipman tercihleri gibi uygulamalar aracılığıyla çevresel etkilerini azaltmalarını ifade etmektedir. Küresel ısınma ve çevresel bozulma gibi sorunlar, tüketicilerde çevre bilinci ve farkındalığın artmasına neden olmuş; bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerini çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirerek yeşil inovasyon uygulamalarını benimsemeye yönlendirmiştir. Yeşil inovasyon süreçleri, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yeşil sertifikasyon kuruluşlarının öncülüğünde, restoranların çevreye duyarlı uygulamalara yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu kuruluşların temel hedefleri arasında; ürün kalitesinin artırılması, atıkların azaltılması, doğal kaynak kullanımının minimize edilmesi, temiz ve sağlıklı gıdaya erişimin sağlanması, enerji ve su verimliliğinin korunması, geri dönüşüm ve kompostlaştırmanın teşvik edilmesi ve yerel, organik ve sürdürülebilir ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, gastronomi işletmelerinde benimsenen yeşil uygulamalar, iş yapış biçimlerini ve operasyonel süreçleri dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekâ ve akıllı teknolojilerin mutfak operasyonlarında kullanımı, hem zaman hem de iş gücü tasarrufu sağlamakta ve üretilen gıdaların daha sağlıklı olmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşüme kazandırılması gibi uygulamalar da sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada, gastronomi sektöründe yeşil pazarlama kavramı, yiyecek ve içecek işletmeleri perspektifinden ele alınmakta ve sektörün çevresel sürdürülebilirlik bağlamındaki dönüşümü değerlendirilmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, seda.keskin@amasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3769-0968

1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama alanında literatür incelendiğinde yeşil pazarlama kavramı; çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennion ve Kinneer, 1979; Pride ve Ferrell, 1993). 1960'lı yıllardan itibaren, kirliliğin ve enerjinin korunmasına yönelik çevresel girişimler sayesinde çevre konularına hassasiyet gösterilmeye başlanmış (Straughan ve Roberts, 1999) ve 21. yüzyıla doğru çevre duyarlılığı ve bilinci hızlı bir biçimde artmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama süreci tarihsel olarak üç temel döneme ayrılmaktadır. İlk dönem, 1960'lardan 1970'li yılların başlarına kadar uzanan “ekolojik yeşil pazarlama” evresidir. Bu dönemde, pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak hava kirliliği gibi belirgin çevresel sorunlara odaklanmış ve çevre üzerinde doğrudan etkisi olan endüstriler hedef alınmıştır. İkinci dönem, 1980'li yılların sonlarında başlayan ve “çevresel yeşil pazarlama” olarak adlandırılan evredir. Bu süreçte, temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, tüketici bilinci ve rekabet avantajı gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemi birinci dönemden ayıran temel fark, çevreye duyarlı pazarlama anlayışının yalnızca sanayi sektörleriyle sınırlı kalmayıp, turizm ve üretim gibi farklı sektörleri de kapsayacak şekilde genişlemesidir. Üçüncü dönem ise “sürdürülebilir yeşil pazarlama” olarak tanımlanmakta olup, çevresel duyarlılığın ekonomik sürdürülebilirlikle bütünleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu dönemde, artan tüketici talepleri ve beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirilmekte; sürdürülebilir uygulamaların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik faydalar sağladığı da vurgulanmaktadır (Fathi ve diğerleri, 2007; Delafrooz ve diğerleri, 2014).

Ekolojik pazarlama; 1960-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir. Çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmayı amaçlayan, bunun yerine çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin kullanımını teşvik eden pazarlama çalışmalarıdır (Ceritoğlu, 2011). Diğer bir tanımda ise; çevre sorunlarını çözmeye hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Henion ve Kinneer, 1976).

İkinci dönem olarak adlandırılan çevreci pazarlama, 1980 yıllarının sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde meydana gelen Çernobil faciası medyada büyük yankı uyandırmıştır. Çernobil faciası, Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde, Pripyat kenti yakınlarında bulunan Çernobil Nükleer Santrali'nin 4 numaralı reaktöründe meydana gelen bir nükleer kazadır. Bu olay, atmosfere zararlı radyonüklidlerin yayılmasına neden olan kimyasal bir patlamayla sonuçlanmıştır (United Nation, 2025). Kazadan sonra çevreci gruplar tarafından düzenlenen kitlesel duyarlı tüketici

çylemleri, tüketici davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu grupların ilgili olayları gündemde tutması, toplumda çevresel kaygıların artmasına ve çevreyle ilgili konuların kitlesel düzeyde önem kazanmasına yol açmıştır (Sert, 2017).

Son dönem olarak karşımıza çıkan sürdürülebilir pazarlama kavramı, tüketicilerin sosyal ve doğal çevreyle kalıcı ve dengeli ilişkiler kurmasını ve bu ilişkileri sürdürmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanmasını desteklemenin yanı sıra, çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, çevresel sorumluluklarını yerine getirerek hem topluma hem de çevreye katkıda bulunmak ve yeni yeşil pazarlar ve ürünleri ortaya koymaktır (Belz ve Peattie, 2009).

Yeşil pazarlama kavramı, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm çevre dostu pazarlama faaliyetlerini kapsamakta ve bu süreçte çevreye en az zararın verilmesini amaçlamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Hennion ve Kinneer (1979), yeşil pazarlamayı çevre sorunlarının nedenleri ile bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini içeren pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Pride ve Ferrell (1993) ise bu kavramı, işletmelerin çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlaması, bu ürünleri tanıtması, fiyatlandırması ve dağıtması süreci olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Miles ve Russell (1997), yeşil pazarlamayı çevre dostu ürün ve hizmetlerin tasarımı, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile işletmenin çevreci imajını tüketicilere ve paydaşlara aktarması olarak değerlendirmiştir. Varinli (2008) ise yeşil pazarlamayı, çevresel duyarlılıkla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Grant (2008) ise, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir anlayış olarak ifade etmektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün nasıl üretildiğini, çevreye olan etkilerini ve kullanım ömrü sonunda doğaya nasıl geri döneceğini dikkate alan bir yaklaşım sunmaktadır. Literatürde yeşil pazarlama unsurları; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır (Kuduz ve Zerenler, 2013).

Yeşil ürün; “ürünün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi” gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ottman vd., 2006). Kısaca, yeşil ürün çevreye zararlı olmayan üründür. Ürünlerin, yalnızca

çevreyi kirletmemesi değil aynı zamanda çevreyi koruması da gereken ekolojik açıdan verimli olması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre yüksek olabilmektedir (Grundey vd., 2008).

Yeşil fiyat; çevrenin ve sağlıklı yaşamının da maliyeti olduğunu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkı için, ürünün maliyetine ilave yaparak ödenilmesi gereken son satış fiyatıdır (Üstünel, 2000). Yeşil fiyat, müşterilerin yeşil ürün satın alabilmek için ödedikleri ücret olarak tanımlanır (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil tutundurma; yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat edilen politika ve Çevre Dostu imajını vermek isteyen kanal, yeşil tutundurmadır. Amacı, satın alan kişilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek ve tüketicinin gözünde işletmeye net bir yeşil kimlik kazandırmaktır (Ekinci, 2007).

Yeşil dağıtım; çevre kirliliğinin önlenmesi, hammadde kullanımı, atıkların dönüşümü ve enerji tüketimi gibi konuları içermektedir. Dağıtım kanalında, geri dönüşüm ve atıklar yeniden üretime dönmekte veya çevreye zarar vermeden yok edilmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014). Yeşil dağıtım, çevreye olumsuz etkiyi en aza indirmek için seçilen dağıtım kanallarıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014). Dağıtım lojistiğinin ekolojik olması önemlidir. Yeşil dağıtım kanalı tek taraflı düşünülmemesi gereken bir süreçtir. Çünkü, ürünün geri dönüştürülmesi veya elden çıkarılması gibi düzenlemelerde bu sürece dahildir.

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejileri kapsamında; çevreye duyarlı müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, pazarı farklı segmentlere ayırarak çeşitli hedef kitlelere yönelik stratejiler geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve yeşil pazarlama karmasını etkin biçimde uygulamak amacıyla bütüncül ve sürdürülebilir yaklaşımlar benimsemektedir (Chen ve Chang, 2013). Bu stratejilerin uygulanması, hem hedef müşterilerin nasıl belirleneceğini hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için pazar kaynaklarının yeşil eylemler doğrultusunda nasıl yönlendirileceğini ifade etmektedir. Günümüz tüketicileri yalnızca işletmenin etik değerlerini, vizyonunu, misyonunu ve kurumsal kültürünü değerlendirmekle kalmamakta; aynı zamanda çevresel duyarlılığını, kurumsal itibarını, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve marka imajını da yakından takip etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmeleri ve çevreye önem veren işletmelere olumlu bakış açıları işletme yöneticilerini etkilemektedir (Koçarslan, 2015).

Bir işletme müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için, yeşil stratejileri takip edebilecekleri bazı yollar vardır: Bu yollar üç temel yeşil

stratejiden geçmektedir. Yeşil inovasyon, yeşil ittifaklar ve organizasyonun yeşillendirilmesidir (Cronin, vd., 2011). Yeşil inovasyon kavramı, işletmeyi daha yüksek çevresel sürdürülebilirlik seviyelerine taşıyan, ürün ve süreçlerde uygulanan yenilikleri ifade etmektedir. Eko-verimliliğin sağlanması, emisyonların azaltılması, geri dönüşüm ve atık yönetimi, işletmeler tarafından çevresel ayak izlerini azaltmak için yapılan yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır (De Marchi, 2012). Yeşil ittifaklar ise; çevre sorunları hakkında ortak çözümler geliştirmeyi amaçlayan iki veya daha fazla işletme arasındaki resmi veya resmi olmayan iş birliği yapmaktır. İşletmeler, devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri ile ittifaklar kurulabilmektedir (Crane, 1998; Gedik, 2020). Son olarak organizasyonun yeşillenmesidir. Organizasyonun iş modeline uygun maddi ve manevi araçlarla desteklenen, organizasyonel sınırları aşan ve yeşil bilinçle yönetilen bilgi akışına dayanan; bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden karşılamayı amaçlayan, yeşil gelişime katkı sağlayan dağıtılmış bir inovasyon sürecini ifade etmektedir (Bogers vd., 2020; Aktaran Yücel, 2021).

2. Gastronomi Sektöründe Yeşil Pazarlama

Son yıllarda nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi günümüz dünyasında yiyecek ve içecek işletmeleri için çeşitli değişiklikler yapmayı zorunda kılmıştır. Özellikle, gastronomi açısından yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin sağlıklı beslenme anlayışına uygun olması, çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı, atık yönetimi, doğal kaynakların korunması, su ve gıda atıklarının minimum seviyelere indirilmesi gibi için önlemler alınmasını gerekli hale getirmiştir (Keşkekcı ve Genç, 2023). Bu kapsamda, doğal kaynakların ve çevrenin korunması konusunda duyarlı üretim ve tüketim süreçlerini benimseyerek uygulayan işletme tipine “yeşil restoran” olarak ifade edilmiştir (Tibon, 2012). Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik anlayışı ile geri dönüşümün sağlanması, kaynakların bilinçli kullanımı ve üretim sürecinde çevresel faktörlerin önemsenmesini benimsemişlerdir. (Kim ve Hall, 2021).

Küresel ısınmanın çevre üzerindeki olumsuz etkileri, tüketicilerde çevre bilinci ve farkındalığın artmasına neden olmuş; bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerinin çevresel sorunlara daha fazla önem vermelerine, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmelerine ve yeşil inovasyon uygulamalarına yönelmelerine zemin hazırlamıştır (Çalhan, 2022). Yeşil inovasyon, yeşil tüketicilerin istek ve taleplerine uygun bir şekilde ürünlerin üretilmesi için yeşil teknolojilerin de aktif şekilde kullanılması olarak tanımlanır (Çetin ve Karataş, 2022). Yeşil inovasyon uygulamaları beş ana başlık altında incelenmektedir:

1. Enerji yönetimi uygulamaları,
2. Su yönetimi uygulamaları
3. Atık yönetimi uygulamaları,
4. Kimyasal ürün yönetimi uygulamaları
5. Servis malzemeleri/ekipmanı uygulamaları olarak ele alınmıştır.

Son yıllarda, enerji tüketiminin oldukça yüksek olduğu yiyecek ve içecek endüstrisinde; doğal kaynakların korunması, çevrenin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi ve enerji kaynaklarının verimli kullanılması giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Gökdeniz, 2017). Çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan pek çok faktörün, yeşil inovasyon uygulamaları sayesinde azaltılabileceği öngörülmektedir (Vatan ve Zengin, 2014). Aktif olarak faaliyet gösteren bir restoranda, toplam enerji tüketiminin yaklaşık %80'i yemek pişirme, su ısıtma, aydınlatma ve soğutma gibi işlemlerden kaynaklanmakta; bunun yanı sıra, gıdaların üretim ve işlenme süreçleri de enerji tüketimini önemli ölçüde artırmaktadır. Isıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma, makine ve ekipmanda yeşil uygulamalar kullanılabilir. Ayrıca, mutfakta akıllı su tasarrufu sağlayan bulaşık makinelerinin kullanılması, pedallı veya sensörlü el yıkama lavabolarının kullanılması, dijital yapay zeka destekli fırınların ve buzdolaplarının kullanılması, atık yönetimi için; cam, plastik, metal, karton ve alüminyum ayrılması yeşil uygulamalara örnek olarak verilebilir (Kılınç-Şahin ve Bekar, 2018; Yeşil Restoranlar Birliği, 2022). Restoranlarda kalan ihtiyaç fazlası yiyecek ve içeceklerin, müşteriye sonra tüketmesi için verilmesi veya yiyeceklerin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılması ve hayvan barınaklarına verilmesi sürdürülebilirlik açısından önemli yeşil uygulamalardandır (Aycibin-Girgin vd., 2022). Restoranlarda masalara sabitlenen tabletler, dijital menülerin veya karekodlu menülerin kullanılması gibi teknolojik uygulamalar restoranlarda kâğıt israfını ciddi düzeyde azaltmaktadır. Ayrıca, masalarda ledli mumların kullanılması da yeşil uygulamalara örnek verilebilir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020).

Yeşil uygulamalar kapsamında, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Yeşil Restoran Birliği (Green Restaurant Association-GRA), çevresel standartları temel alarak yiyecek ve içecek işletmelerini çevre dostu uygulamalara teşvik eden bir organizasyondur. Yeşil Restoran Birliği, hem mevcut hem de yeni açılan restoranların sertifikalandırılması sürecinde, çevresel ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesini önermektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2018). Türkiye'de ise, Boğaziçi Üniversitesi, Dünya Doğayı Koruma Vakfı ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği iş birliğiyle "Yeşil Nesil Restoran Hareketi"

başlatılmıştır. Bu hareket kapsamında, belirlenen yeşil uygulamaları hayata geçiren restoranlar sertifikalandırılmaktadır. Yeşil restoran belgesi almak isteyen işletmelerin; su kaynaklarını verimli kullandıklarını, atık azaltma programlarına sahip olduklarını, geri dönüşüm faaliyetleri yürüttüklerini, enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar geliştirdiklerini, sürdürülebilir gıdalar tükettiklerini, çevre dostu ve sürdürülebilir ekipman kullandıklarını, kimyasal kirliliği önlemeye yönelik hassas önlemler aldıklarını ve yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlandıklarını belgelemeleri gerekmektedir (Çalhan, 2022).

Günümüzde tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, gastronomi alanında sürdürülebilirlik kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik ile gastronomi arasındaki ilişki; yemeklerin hazırlanma ve tedarik süreçlerinden, kullanılan malzemelerin üretim biçimi ve kaynağına, restoranların çevresel etkilerine ve istihdam politikalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Pereira vd., 2023). Bununla birlikte, yerel gıda ürünlerinin temini ve bu ürünlerin sürdürülebilir şekilde üretilmesi için yerel kaynakların kullanımı da ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle bu konuda duyarlılık gösteren şefler; aile çiftçiliğini destekleyen, kırsal ve kentsel alanlar arasında köprü kuran, aynı zamanda gıda atıklarını azaltmaya yönelik yerel ürün kullanımı ve bu ürünlerin yaygınlaştırılmasıyla sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını teşvik etmektedir (Niederle ve Schubert, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı, eko-gastronomi anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Eko-gastronomi, yemeklerin içeriğinin seçimi, hazırlanışı ve pazarlanması süreçlerinde çevresel kaygıların ön planda tutulduğu gastronomi uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin gastronomi alanına entegre edilmesini amaçlamaktadır (Scarpato, 2002). Eko gastronomi amacı, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ve bölge kültürüne bağlı kalarak yerel yiyecek üretimini ve tarımı desteklemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bir bölgenin kendisine has lezzetlerinin özgünlüğünü koruyarak gelecek nesillere aktarılması, bölgeye gastronomi kimliği ve turistik bir çekicilik kazandırması, tarımı ve yerel ekonomiyi desteklemesi, çevre dostu uygulamaları kullanarak gelecek nesillere taşıması önem arz eder (Arıcı ve Bayram, 2021). Eko gastronomi örneklerinden biri olan ve yerel yemek hareketlerinden küresel olarak en çok ön plana çıkan kuruluşlardan birisi "Slow Food" hareketidir. Slow Food hareketi; hızlı yaşam şartlarının karşısında yerel mutfak kültürlerinin ve geleneksel değerlerin kaybolmasını engellemek amacıyla 1986 yılında İtalya'da kurulmuştur (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021). Slow Food hareketi, yerel mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutmuş tariflerini ve gastronomik kimliğini korumayı, yemek yeme deneyiminden alınan hazzı artırmayı

ve geleneksel tarım yöntemlerini yaşatarak geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hareket, yerel yemekler ile içeceklerin tanıtımını yaparken aynı zamanda geleneksel üretim biçimlerini, yerel gıda üreticilerini ve çiftçileri desteklemekte; onların ürünlerini sunabilecekleri pazarların kurulmasına öncülük etmektedir (Keskin, 2012).

Gastronomi alanında, özellikle mutfakta sürdürülebilirliği sağlamak adına atık azaltma ve geri dönüşüm uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamalar arasında öne çıkan yöntemlerden biri de kompostlaştırmadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, modern teknolojiden yararlanarak kompost makineleri aracılığıyla organik atıkları dönüştürmekte ve atık miktarını azaltarak geri dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Kompost makineleri, yüksek sıcaklıkta sterilizasyon sağlayarak sebze ve meyve gibi kolayca bozunabilen organik atıkları biyolojik olarak parçalar ve bu atıkları toprak benzeri verimli bir maddeye dönüştürür (Ding vd., 2022). Bu süreç, yeşil mutfak anlayışını destekleyen sürdürülebilir uygulamalara örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Gastronomi alanı, insan sağlığını koruma, dengeli ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etme, tüketilen yiyecek ve içeceklerin hijyenik koşullarda üretilmesini sağlama, estetik ve lezzet açısından tatmin edici deneyimler sunma ve bireylerin yemek ile yaşamdan keyif almalarını destekleme gibi temel unsurlara dayanmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştiren işletmelerin, aynı zamanda doğaya ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarını göz önünde bulundurmaları, onları yeşil pazarlama alanında öne çıkarmaktadır. Yeşil pazarlama; çevreye duyarlı tüketici tutumları ile işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik adına aldığı önlemlerin bir araya gelmesiyle şekillenmekte olup, yeşil üretim, yeşil satış ve yeşil pazar araştırmaları gibi alt başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Gastronomi sektöründe yeşil pazarlama; yiyecek ve içeceklerin üretim, hazırlık, tüketim ve tüketim sonrası süreçlerinde çevresel kaygılar doğrultusunda hareket edilmesini kapsamaktadır. Çevre dostu gıdaya erişimin artırılması ve ekolojik açıdan daha sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi, hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları sayesinde, bir yandan tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken, diğer yandan toplum, ekonomi ve çevre üzerinde uzun vadeli olumlu sonuçlar yaratılabilmektedir.

Kaynakça

- Arıcı, S., ve Bayram, Ü. (2021). Gastronomi Turizmi ve İlişkili Kavramlar. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7, 130-137.
- Aycibin Girgin, C., Üzümlü, Ş. N., Yılmaz, E. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 744-764.
- Belz, F.-M., ve Peattie, K. (2009). Sustainability marketing: A global perspective. West Sussex: Wiley.
- Chen, Y-S ve Chang, C. H. (2013). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>, 63-82.
- Crane, A. (1998) Exploring Green Alliances, *Journal Of Marketing Management*, No: 14, Issue: 6, <https://doi.org/10.1362/026725798784867734>, 559-579.
- Cronin J. J. Jr., Smith, J.S., Gleim M. R., Ramirez E. ve Martinez J. D. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol:39, No:1, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>, 158-178.
- Çalhan, H. (2022). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in the Food and Beverage Sector). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3713-3733. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1164>.
- Çetin, B. ve Karataş, A. (2022). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Akıllı Turizm ve Çevre Dostu Uygulamalar*. Ünal, A. (Ed.) Turizm ve Destinasyon Araştırmaları İçinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- De Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 41, 614– 623.
- Ding, S., Huang, W., Xu, W., Wu, Y., Zhao, Y., Fang, P. & Lou, L. (2022). Improving kitchen waste composting maturity by optimizing the processing parameters based on machine learning model. *Bioresource Technology*, 360, 127606.
- Ekinci B. T. (2007). Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fathi A, Sheikhan AH, Doace K. (2007). *Green marketing*. Tadbir Monthly Magazine.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Grant, J. (2008). *Yeşil pazarlama manifestosu*. Çev. Ed: Özata, N. ve Fletcher, Y., İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grundey, D. ve Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14:2, 130-143.
- Girgin, A., & Sünnetçioğlu, S. (2021). Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö.D. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Henion, Karl E. ve Thomas C. Kinnear (1976). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hennion, K. ve Kinnear, T. (1979). *A guide to ecological marketing*. Ohio: American Marketing Association.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: yavaş şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99. <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/16354/171237>.
- Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives. *Journal of Environmental Management*, 280, 1-11.
- Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “Gıda Atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O.N. (2018). İstanbul’da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 240-257.
- Miles, M. ve Russel, G. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing. *Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, 2(1), 151-168.

- Niederle, P. ve Schubert, M. N. (2020). How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pereira, L. M., Calderón-Contreras, R., Norström, A. V., Espinosa, D., Willis, J., Lara, L. G., & Amaya, O. P. (2019). Chefs as change-makers from the kitchen: indigenous knowledge and traditional food as sustainability innovations. *Global Sustainability*.
- Pereira, A.R., Gomes, I.B. ve Simoes, M., (2023). Impact of parabens on drinking water bacteria and their biofilms: the role of exposure time and substrate materials. *J. Environ. Manag.* 332, 117413 <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117413>.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sert, A. (2017). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, SBE., İstanbul.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product, Hjalager, M. & Richards, G, *Tourism and Gastronomy* (s.132-152), New York: Routledge.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford ve Cathy L. Hartman (2006), Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, (48)5, 24-36.
- Tibon, M. V. P. (2012). A push motivation model of Filipino youth travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1392-1397.
- Varinli İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel inovasyon ve konaklama işletmelerindeki uygulamalar üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 2(8), 511-530.
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2014). Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması. III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Konferansı içinde (178-187), Trabzon.
- Yeşil Restoran Birliği (2025). Yeşil Restoranlar, <https://www.dinegreen.com>. Erişim Tarihi: 10.09.2025.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler S, Ü, (2008): Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 26, 320-333.

Gerilla Pazarlama

Gülşah Ayaz¹

Özet

Rekabetin her geçen gün arttığı, büyük işletmelerin pazar paylarını her geçen gün arttırmalarından dolayı küçük işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için farklı stratejiler ve planlar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Birbirine benzer ikame malların, rakip sayısının, maliyetlerin artmasıyla birlikte küçük işletmeler maliyetsiz, tüketicinin zihninde yer edecek, farklılık yaratacak ve unutulmayacak firkirlerle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu değişimlerden biri olan gerilla pazarlama ile küçük işletmelerin ve ürünlerinin tanınırlığı artmakta, rekabet güçleri de gelişmektedir. Gerilla pazarlamayı tercih eden işletmeler basit, kalıcı, eğlenceli reklam ve uygulamalar ile kendilerinin ve ürünlerinin tanınmasını ve bu şekilde tüketicinin ürün ile bağ kurmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu farklılıkları bazen ürünlerde kullandıkları ambalajlarla; bazen mağaza dekorasyonlarıyla; bazen sokaklardaki durak, rögar kapağı, parklardaki oturaklarla yapmaktadırlar. Gerilla pazarlamanın maliyetinin düşük olması, hayal gücüyle desteklenmesi, insanlardaki teknoloji kullanımının yoğun olması, eğlenceli ve basit bir yaklaşımla hareket etmesi en büyük avantajları olarak görülmektedir.

GERİLLA PAZARLAMA

İlk kez 1984’ de J.C. Levinson tarafından kullanılan ve düşük maliyet ile maksimum etkiye ulaşmayı amaçlayan gerilla pazarlama kavramı (Scheibe, 2013, s.108) fikir babası Levinson’ın Kaliforniya Berkeley’deki üniversitede vermiş olduğu pazarlama dersi sırasında, kendi şirketini kurmak isteyen öğrenciler tarafından “para yatırmadan işletme kurmanın yollarını öğreten” bir kitap istemeleri istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Levinson yaptığı araştırmalar sonucunda öğrencilerinin istediği nitelikte bir kitap olmadığını farketmiş ve “Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu” adıyla bir yazı hazırlayıp öğrencileriyle paylaşmıştır. Tamamen öğrencilerin

1 Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, gayaz@beu.edu.tr, 0000-0002-0582-6042

isteklerine cevap vermek için başlayan bu serüven gerilla pazarlama kavramının temellerinin atılmasını sağlamıştır (Arslan, 2009, s.42). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin güncelliğini kaybetmesi, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, düşük bütçeli girişimciler için kullanılabilir bir pazarlama tekniği olarak kabul edilen gerilla pazarlama; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için periyodik, küçük, ama şaşırtıcı ataklar ile, işletmelerin rakiplerini demoralize ederek piyasada yer edinilmesi için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2011, s.4789). Gerilla tarzı pazarlama; geleneksel ortamların dışında, beklenmedik yöntem ve en düşük pazarlama yatırımıyla azami geri dönüşlerin sağlandığı; hedefinde piyasaya yakın, tüketici ihtiyaçlarına karşı duyarlı, yetkilendirilmiş ve güçlü bir pazarlama yönetimi olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2014, s.63).

Temelde işletmedeki kıt kaynakların, en verimli şekilde kullanılmasını hedef alan, geleneksel pazarlama tekniklerine göre aykırı bir pazarlama tarsi olan gerilla pazarlamanın besin kaynağı yaratıcılık olarak ifade edilmektedir (Kaleli, 2018, s.322). Daha çok küçük işletmelerin, büyük işletmeler ile mücadele edebilmeleri için kolay şekilde ve düşük maliyetler ile kullanabilecekleri tekniklerle ortaya çıkan gerilla pazarlama kavramı (Çelikkaya, 2020, s.26), işletmelerin rakiplerinin gerisinde kalmamaları adına uyguladıkları önemli bir pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlama tekniği ile alışılmışın dışında reklamlar yapılmakta, işletmelerin marka, ürün ve hizmetlerine ait bilgiler farkında olmadan müşterilerin hafızalarında yer almaktadır (Bilbay, 2023, s.29-30). Yaratıcılık, hızlı hareket kabiliyeti ve hayal gücü temeline dayanan gerilla pazarlama, fiyat indirimi stratejilerinde, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve servis stratejilerinde farklılaştırmalar, tüketiciyle temas kurma noktasında yenilik ve etkinlik stratejileri, şaşırtıcı, ilgi çekici, farklılaştırıcı reklam kampanyaları, farklı taktikler kullanılmaktadır (Pirtini vd.,2009, s.53-54). Gerilla pazarlama aynı zamanda, büyük işletmelere direkt bir şekilde savaş açarak değil, büyük işletmeleri zayıf olan noktalarından vurarak ve onlardan parçalar kopararak rekabet etmeyi hedefleyen bir strateji olarak da bilinmektedir (İslamoğlu, 2006, s.35). İletişim kirliliği ve bilgi fazlalığı, medyanın çeşitlenmesi ve artan maliyeti, yaratıcılığın azalması, niş medyanın ortaya çıkışı ve giderek öneminin artması gibi sebeplerle kullanılmaya başlayan gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farkları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Yüksekbilgili, 2011, s.51-52):

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Önemli olan kavram; paradır.	Önemli olan kavram; zaman, hayal gücü ve enerjidedir.
Büyük işletme, büyük yatırım, büyük ortaklık ve büyük pazarlama bütçeleri vardır.	Küçük işletmelerin, büyük hayal güçlerini vardır.
Satış miktarları ya da satış hacimleri ile değerlendirilir.	Esas olan kar ve her şey karlılık ile değerlendirilir.
Tecrübe, tahmin, yargılara ağırlık verir.	Tahminlerin yanlış olması pahalıya mal olacağı için değerlendirilmeler ve tahminler insan psikoloji ve davranışlarına ağırlık vererek sağlanmaya çalışılır.
Pazar bölümlenmesi ve çeşitlendirme üzerinde durulur.	En mükemmel olunacak alan seçilip onun üzerinde odaklanılmakta ve yoğun pazarlamaya yönelmektedir.
Yeni müşteriler temin ederek doğrusal büyümeyi teşvik eder.	Eski müşteriler ile daha fazla ilişki kurup, daha fazla alışveriş yapılmasını sağlamakta onların aracılığıyla yeni müşteriler temin ederek geometrik büyümeyi teşvik eder
Her zaman rekabette başarı sağlayabilecek fırsatları arar	Rakip işletmelerle rekabet halinde olduğunu kısa bir süre unutup işbirliği sağlayarak, destek verebilecek yeni fırsatları arar.
Reklam çalışmalarının posta, web sitesi gibi yöntemlerle tek başına başarı sağlayacağı kabul edilir.	Bu yöntemlerin tek başına başarı sağlamayacağı, tek bir yöntemin kullanıldığı zamanların geride kaldığı, başarı için bütün yöntemlerin kombinasyonunun kullanılması gerektiği savunulur.
Ay sonunda, daha önceki ayın faturaları karşılaştırılarak yapılan satışlar hesaplanır.	Kurulan ilişkiler üzerinden satışlar hesaplanmaktadır. Geliştirilen ilişkilerin satış ve kar olarak geri döneceği düşünülür.
Teknoloji kullanımının pahalı, karmaşık yapıda ve sınırlı olduğu düşünülür.	Teknoloji kullanımının daha ucuz, basit ve işletmeye daha fazla güç kazandıracağı düşünülür.

Kaynak: Yüksekbilgili, 2011, s.51-52

Gerilla pazarlama ile küçük ölçekli işletmeler, az maliyetli fakat etkisi yüksek olan pazarlama stratejileri kullanarak büyük ölçekli işletmeler gibi hareket etmeye çalışmaktadır (Gedik, 2020, s.79). Tanımdan da anlaşılacağı üzere gerilla pazarlamanın Kobiler ve girişimci işletmeler için ideal olduğunun düşünülmesinin sebebi, bu işletmelerin tanıtım ve pazarlama için ayıracakları bütçe ile büyük işletmelerle rekabet edemeyecek olmalarıdır.

Bundan dolayı küçük işletmeler, gerilla pazarlama tekniğini benimseyip, bunu hedef pazarda iyi değerlendirebilirlerse rekabet noktasında avantaj sağlayabilirler (Gökerik, 2019, s.39). Gerilla kampanyalarındaki temel amaç, müşteri farkındalığını ve tüketicilerin ürüne ve markaya dair ilgilerini artırmaktır. Gerilla pazarlamanın uygulandığı kampanyalar, iletişim alanında ilgi çekici bir gelişme göstermektedir (Navrátilová ve Milichovský, 2015, s.269). Gerilla pazarlama, düşük harcama planları, internette viral olma, müşterinin sözlü anlatımı ile hızla büyüme ve müşteri üzerinde kalıcı etki bırakma avantajlarına sahiptir (Borgave ve Ningule, 2019, s.178). Gerilla pazarlama kavramlarının bazı avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Singhal, 2021, s.75):

- Gerilla pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan daha ucuz olması az maliyetle, çok fazla geri dönüş sağlanmaktadır.
- Bu teknikte hayal gücü, bütçeden daha fazla önemlidir.
- Gerilla pazarlamada başarılı şekilde seçilen hedef kitle, işletme, ürün ya da markayı çevresine anlatabilme meyilinde olacağı için, işletmeye fayda sağlamaktadır.
- Sunulan ürünün, hizmetin dikkat çekici ve özgün olması ulusal ve yerel medyada, sosyal medyada etkileşim alabilmesini kolaylaştırır. Bunun sonucunda da pazarlamanın etkisi, hedeflenen müşteri kitlesini de aşarak çok büyük bir etkileşim sağlayabilmektedir.

GERİLLA PAZARLAMANIN İLKELERİ

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan belirsizlikler, işletmeler adına daha fazla değer üretilmesini ve beraberinde yaşanan değişimlere hız şekilde uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde büyük işletmelerin birçoğu, geleneksel pazarlama yöntemleri ve trendlerinden vazgeçmeyerek rekabet üstünlüğünü korumaya çalışmaktadır. Fakat bazı işletmeler, artan rekabet ortamında başarılı olma şansını artırabilmek için daha az maliyetli stratejiler olarak bilinen gerilla pazarlamanın sağladığı daha yenilikçi tavırları benimsemeye başlamışlardır (Bigat, 2012, s.1023). Gerilla pazarlama stratejileri, rekabet yüksek seviyedeysen müşteri dikkatini çekmek, şaşırtıcı olmak, alışılmışın dışında yöntemler kullanarak müşteriyi etkilemek ve tüm bunları yaparken de geleneksel pazarlamada kullanılan bütçe kadar yoğun bir bütçe kullanmadan daha ucuz bir maliyetle bunu yapmayı amaçlamaktadır (Baltes ve Leibing, 2008, s.47). Geleneksel pazarlama stratejilerinin gerilla pazarlama kadar rağbet görmemesinin sebeplerinden birincisi; tüketicilerin yaklaşık olarak günde 3000 reklam mesajıyla karşılaşmaları ve bilgi noktasında doyuma ulaşmaları, ikincisi ise; yapılan reklam ve kampanyaların birbirine

fazla benzemesinden dolayı ortaya çıkan sıkıcılığın izleyiciler üzerindeki etki yaratmasının azalması olarak söylenebilir. Bu sebeplerden dolayı birçok araştırmacı ve yazar, tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek ve onları şaşırtacak faaliyetlerin yapılması gerektiğini savunmaktadırlar (Zarco ve Herzallah, 2023)

Gerilla pazarlama, başlangıçta büyük ölçekli işletmeler için değil daha çok küçük ölçekli işletmeler için tasarlanmış olsa da zaman ilerledikçe büyük ölçekli işletmelerin de bu yöntemi benimsedikleri ve iletişim stratejilerinde kullanmalarının fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Dahan ve Levi, 2012, s.38). Gerilla pazarlamada kullanılan teknikler, işletmeler için pazardaki fırsatları rakiplerine karşı avantajına dönüştüren, tüketiciler üzerinde akılda kalıcı, anlık, hızlı, beklenmedik, şaşırtıcı, düzensiz, eğlenceli, sıra dışı, çarpıcı etki yaratan, ürünleri pazara ve tüketicilere tanıtmak için riskli yollar kullanan ekonomik bir pazarlama yöntemidir ve markaların iletişim stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Çeltekin ve Bozdoğan, 2011, s.4789; Akgün vd, 2024, s.62; Chionne ve Scozzese, 2014, s. 155-156). Gerilla pazarlama kavramının sağlıklı şekilde sürdürülebilmesi ve tüketicilerin zihninde düşük maliyetle yer edinebilmesi için bazı ilkeler kullanılmaktadır. Bu ilkeler (Gökerik, 2019, s.39-41; Öklük, 2018: 31; Gökçen, 2023, s.91-92).

- Bu yöntemi kullanan işletmeler konu, konum ve tanıtım zamanı gibi konuları iyi belirlemeli; doğru zamanda ve doğru yerde dikkat çeken ve etkili konuları kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Bu yöntemi kullanan işletmeler sadece ürün değil ürünün ideolojisini de belirlemelidirler. Bu yöntemin amacı; sunulan ürününün dikkat çekici olmasının yanı sıra ürünün belli çağrışımlar aracılığıyla ideolojik bir düşünceye bağlanarak, daha kalıcı bir seviyeye getirilmesidir. Çünkü bu sayede tüketiciler de markanın bir parçası haline dönüşmektedir.
- Üçüncü ilke kullanan bu yöntemin özgün olmasıdır. İşletmelerin bu özgünlüğü yakalayabilmeleri için ilk olarak kendi ürünlerini iyi analiz etmeleri, ürünlerini öne çıkaracak yöntemleri geliştirmeleri ve doğru şekilde tanıtımları gerekmektedir.
- Dördüncü ilke tüketicilerin hafızasında olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlayacak sinerjiyi oluşmak gerekmektedir.
- Beşinci ilke, kullanılan bu yöntemle sürpriz etkisi yaratabilmektir. Bu ilkenin amacı, işletmenin pazarladığı ürünleri hayal gücü ve yaratıcılığın gücüyle tüketicilere yansıtmasıdır. Bu şekilde tüketicilerin aklında daha kalıcı yer edinilmektedir.

- Altıncı ilke sade olmaktır. İşletmeler tüketicilere doğrudan ulaşabilmeli ve mesajları sade ve anlaşılır şekilde iletmelidir.

GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Gerilla pazarlama tekniği, küçük işletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşabilme ve fırsatları yakalamasını sağlayan pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Bilbay, 2023, s.29). pazarlama anlayışının, geleneksel pazarlama anlayışındaki mevcut yaklaşımlardan farklı şekilde yapılması gerektiğini öne süren gerilla pazarlamadaki asıl amaç ve bu stratejinin ortaya çıkış noktası, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ölçek olarak daha büyük olan işletmeler ile yaratıcı, sıra dışı, düşük maliyetli ya da maliyetsiz şekilde hayal gücünün kullanılmasıyla pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi, sürdürülebilmesi, korunabilmesi ve bunu yaparken kar edilmesidir (Oyman ve Özer, 2018, s.174). Gerilla pazarlamanın başarılı bir şekilde yapılabilmesi için kullanılan bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler;

- **Poster Sanatı (Poster Art)** : Poster sanatı yöntemi, bazen fotokopi aracılığıyla çoğaltılıp uygulanmasına karşın genel olarak el yapımı olarak hazırlanan bir grafiti türü olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 2011, s. 88). Bu grafiti türünde, dikkat çekilmek istenen mesajlar, konuyla ilgili bir resim ve açıklayıcı bir metin ile verilmektedir (Memişoğlu, 2014, s.46).



Resim 1. Poster Sanatı Örneği

Kaynak: (tr.pinterest.com)

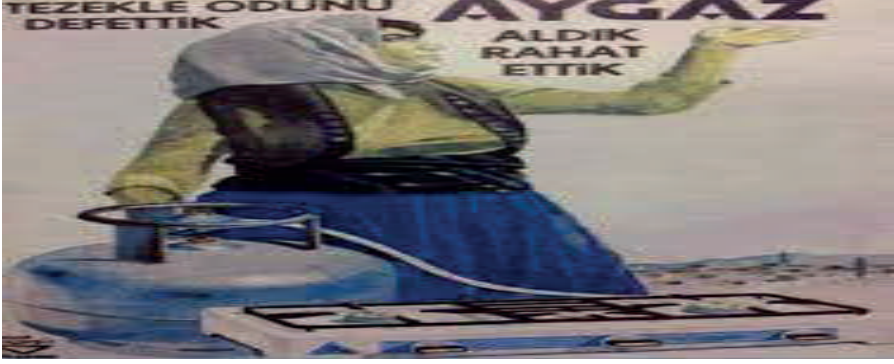
- **Şablon Grafitisi:** Şablon graffiti yöntemini kullanmak isteyen sanatçılar, vermek istedikleri mesaja ait konu, tasarım, desen ve/veya kelimeleri karton, plastik veyahut metal malzemelerden meydana gelen bir yüzeyin üzerine koyarak kesmekte ve bir levha oluşturmaktadırlar. Daha sonra oluşturulan bu levha, mesaj verilmek istenilen duvarın üzerine yapıştırılıp spreylen boya, mürekkep vb. boya maddeleriyle boyanmaktadır. Şablon grafitisi yönteminin sıkça tercih edilmesinin sebebi uygulanmasının diğer yöntemlere oranla daha kolay olması ve yüzeylere de defalarca uygulanabilmesidir. (Kurçer ve Albuz, 2023, s.523).



Resim 2. Şablon Grafiti Örneği

Kaynak: (www.stencilsablon.com.tr/hazir-graffiti-sablonlari/)

- **Kültür Karmaşası (Culture Jamming):** Kültür karmaşası yöntemi, toplumun genelinde var olan aykırılıkları içeren yöntemdir. Bu yöntem politik eleştiri amacıyla yapılabildiği gibi yalnızca eğlenmek için de yapılabilmektedir. Kültür karmaşası tekniğinin hedefleri yapılan eserlerle insanları eğlendirmek, bilgilendirmek, toplumsal farkındalık yaratmak, ürünün, markanın ya da fikirlerin fark edilmesini sağlamak sayılabilir (Barik, 2020, s.30).



Resim 3. Kültür Karmaşası Örneği

Kaynak: (Küçük vd, 2020, s.1592)

- **Ters Grafiti (Reverse Graffiti):** Ters graffiti yöntemi, bir yüzeye, duvara yazı, resim vb. şeyler eklemekten ziyade var olan yaz, resim vb. şeyleri temizleyerek yapılan, diğer gerilla pazarlama yöntemlerine göre uygulama alanı oldukça geniş olan bir sanattır. Bu teknik ile verilmek istenen mesajlara uygun mekânlardaki kirli bir yüzeylere konulan şablonların etraflarının temizlenmesiyle oluşturulmaktadır (Dhayal vd., 2014, s.94). Kirli bir arabanın yüzeyi, kirli duvar ya da asfalt gibi yerlerin temizlenmesiyle kolay şekilde uygulanan bir sanat olarak da açıklanmaktadır (Barik, 2020, s.30).



Resim 4. Ters Grafiti Örneği

Kaynak: (<https://basa-studio.com/stories/reverse-graffiti-transient-artform-responding-to-urban-dirt>)

- **Çıkartma Sanatı (Sticker Art):** Çıkartma sanatı politik, kişisel ya da toplumsal bir mesajın ya da imajın, çıkartmaların üzerine çıktısının alınması ve sokaklara, caddelere yapıştırılması ile gerçekleştirilen bir sanattır. Bir markaya ait reklam, siyasi bir partinin amblemi ya da sloganı, bir diziden alınmış replik gibi konular bu sanatta işlenmektedir. Gerilla sanatçılar bu konuları çıkartmalarında kullanırken tüketicilerde satın alma isteği, korku, üzüntü, heyecan, açlık, susuzluk gibi duygular hissedilmesini arzulamaktadırlar (Barik, 2020, s.32).



Resim 5. Çıkartma Sanatı Örneği

Kaynak: (<https://artasreklam.com>)

- **Dış Mekân Enstalasyonları (Street Intallations):** Dış mekân enstalasyonları diğer ismiyle sokak enstalasyonları, son zamanlarda gerilla sanatçıları arasında kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel grafiti sanatı ve sokak sanatı, duvar gibi düz zeminlere uygulanan bir yöntemken dış mekân enstalasyonları ise üç boyutlu objelerin kullanılması şeklinde uygulanmaktadır ve bu sanatı yapmak için herhangi bir izne de gerek yoktur (Yüksel, 2010, s.32). Bu yöntemin en belirgin özelliği; kullanılan obje ya da sergilenen eserin mekânla; yine obje ya da eserin hedef kitleyle; ayrıca hedef kitlenin de mekânla ilişki kurulmasının sağlanmasıdır (Memişoğlu, 2014, s.48). Başka bir ifade ile, bu gerilla yöntemde verilmek istenen mesajla ve eserin sergilendiği mekân arasında bir ilişkili olmalı ve yine tüketicinin zihninde mekân ve eserin bütünleşmesi sağlanabilmektedir (Barik, 2020, s.33).



Resim 6. Dış Mekân Enstalasyonları Örneği

Kaynak: (<https://blog.adgager.com>)

GERİLLA PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR

Gerilla pazarlama farklı, yaratıcı, sıra dışı, orijinal, kışkırtıcı, beklenmedik, saldırgan, değişime açık, dinamik, cesur terimlerini içeren; paranın gücü yerineakılcı alternatif yöntemlerin kullanılmasıyla memnuniyet sağlama ve kar elde etmeyi hedefleyen bir kavramdır (Hutter ve Hoffmann, 2011s. 2-3; Burç ve Mazıcı, 2021, s.368). İçerisinde barındırdığı bu cesur yapı, beklenmedik zaman ve şekillerde mesajların verilmesi, gerilla pazarlamanın diğer yöntemlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Bütün bunlara ek olarak gerilla pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetli olması, basit ve şaşırtıcı olması müşteri iletişimi ve müşteri katılımını kolaylaştırmakta ve gerilla pazarlamaya ciddi avantajlar sağlamaktadır (Çil ve Nardalı, 2022, s.414). Tüm bu gelişmeler ışığında gerilla pazarlamada kullanılan farklı uygulamalar aşağıda verilmiştir:

- **Viral Pazarlama (Viral Marketing):** İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim başlatma girişimi olan viral pazarlama kavramı (Argan ve Argan, 2007, s.233), ürün ve ürün hakkındaki bilginin internet ağları üzerinden benimsenmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır (Leskovec, Adamic ve Huberman, 2007, s.4). Mesajların internette yayılmasıyla ortaya çıkan viral pazarlamada, bu uygulamayı tercih edenler, belirledikleri pazarlama mesajlarını hedef kitlenin ilk halkası olan alıcılara gönderir ve bu mesajların zincirleme şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde hedef kitleyi meydana getiren tüm tüketici zincirine ulaşmaya gerek kalmadan, halkanın birbirini tamamlamasıyla tüm potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır

(Biçer ve Erciş, 2020, s.1557-1558). İşletmelerin viral pazarlamada kullandıkları tutundurma şekilleri e-ticaret uygulamaları, mesajlar, gruplar ve topluluklar olarak ifade edilebilir (Helm, 2000: 158-161).

- **Sinsi Pazarlama (Ambush Marketing):** Politik, sportif ve sosyal etkinliklerde resmi bir sponsor olmadan yani işletmelerin herhangi bir bedel ödemediği etkinliğin faydasını kendinde toplaması, kendi adını etkinlikle ilişkili hale getirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kelemci ve Karapınar, 2016, s.186). Daha basit bir tanımlama ile sinsi pazarlama; bir işletmenin, rakiplerinin resmi sponsorluklarını zayıflatmak amacıyla kasıtlı şekilde gösterdiği çaba şeklinde tanımlanmaktadır (Kılınç, 2020, s.52). Yine başka bir tanımda 'bir olayda sponsor olmayan ama sponsor olan işletmeyle benzer faydayı sağlamak isteyen bir işletme tarafından yapılan suni ve amaçlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Sinsi pazarlama uygulamaları daha çok kış olimpiyatları, Formula 1, Futbol Dünya Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası gibi organizasyonlarda kullanılmaktadır çünkü bu organizasyonların ortak özelliği yapılan yatırımların büyük olması ve geniş kitlelere hitap etmesidir (Aytaç, 2017, s.113).
- **Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing):** Gerçek zamanlı pazarlama, kişiselleştirilmiş hizmet ya da ürünlerin, işletmeler tarafından tüketicilerin bilinçli şekilde yaptıkları geri bildirimler olmadan değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını izleyerek kendilerini güncelleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır (Yılmaz, 2018, s.426). 1990 larda telekomünikasyon ve bankacılık kavramlarıyla birlikte ortaya çıkan gerçek zamanlı pazarlama, internetin, medyanın, sosyal ağların, bilgi ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte önemi gün geçtikçe artan bir kavram gelmiştir (Yılmaz, 2018, s.425). Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin sosyal medya ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla gündemde olan popüler konuları öğrenilmesi ve mesaj içeriklerinin bu trend olaylara göre oluşturulması ile yapılmaktadır (Toksarı, 2018, s.328).
- **Gizli Pazarlama (Stealth Marketing):** Gizli pazarlama en basit haliyle, işletmelerin hizmet ve ürünlerinin tüketicilere direkt hissettirilmeden, gizli şekilde pazarlanması stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Gerilla pazarlama gibi hedef kitleye doğrudan mesaj vermeyen gizli pazarlama, yaratıcı ve alışılmışın dışında yöntemleri kullanarak mesajların etkili bir şekilde bireylere ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, işletmelerden gelen mesajlara genel olarak şüphe ile yaklaşmakta ve kandırılacaklarına dair endişe etmektedirler. Bu sebeple, bazı işletmeler gizli pazarlama

yöntemlerini tercih etmekte ve reklam olduklarını hissettirmeden hedef kitleye ulaşmayı amaçlamakta, bunu belirli kişiler aracılığıyla yapmakta ve bunu yaparken de agresif yöntem kullanmayı tercih etmemektedirler. Bu yöntemle, hedef kitle doğrudan herhangi bir reklam ya da diğer pazarlama faaliyetleriyle karşı karşıya kalmadan, hizmet ve ürünleri tavsiye eden kişiler aracılığıyla tercih etmekte ve bunun daha güvenilir bir yöntem olduğunu düşünerek satın almaya yönelmektedirler (Doğan, 2024, s.120).

- **Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing):** Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterilerin satın almış oldukları hizmet ya da ürünün hayatlarında olacak değişikliğin nasıl olacağını anlayabilmek ve buna hizmet edecek olan deneyimi de ona yaşatabilmek olarak açıklanabilir. Bu noktada işletmenin görevi, müşteriyle temasın kurulduğu her an boyunca müşterinin sadece akıl ve mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap etmesidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi pazarlama yönetimindeki iki önemli boyutla bağlantılıdır. Bu boyutlardan birincisi müşteri deneyimlerinin nasıl gerçekleştirileceğine dair bilgilerin edinilmesi için kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi; ikincisi ise müşterilere yaşatılacak deneyimlerin nasıl geliştirileceğine dair olan inovasyon boyutudur (Güney ve Karakadılar, 2015, s.133). Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere sağladığı fonksiyonel olan özellik ve faydalarından ziyade müşterilerin deneyimlerine odaklı olan bütüncül bir yaklaşım şeklinde ifade etmektedir. Schmitt'e göre tüketiciler kalplerine dokunan, duygularına hitap eden, onları düşünmeye yönelten pazarlama ve iletişim kampanyalarını tercih etmektedirler (Yeşilot ve Dal, 2018, s.267). İşletmelerin deneyimsel pazarlama kavramını doğru şekilde kullanarak hizmet ya da ürünleriyle doğru şekilde bağdaştırabildikleri takdirde marka bağlılığı noktasında ciddi bir silaha sahip olduklarını söylemek mümkün olacaktır (Demirtaş, 2017, s.48).
- **Ortam Pazarlama (Ambient Marketing):** Müşterilerin sıradanlaşan reklam kampanyalarına olan ilgilerinin azalması; daha alışılmadık ve farklı şeylere ilgi göstermeleri gibi sebeplerle ortaya çıkan ortam pazarlaması, işletmelerin belirledikleri hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek amacıyla, bireylerin günlük hayat akışında sürekli etkileşimde oldukları çevresel faktörleri, etkileyici, alışılmışın dışında ve yaratıcı şekilde değiştirip kullanmasına denir (Doğan, 2024, s.120). Rekabetin gün geçtikçe artmasıyla beraber müşterilerin dikkatini yeniden çekmek isteyen işletmeler farklı alternatifler aramakta ve hayal gücünün, yaratıcılığın ve yeniliğin bir arada olduğu

alışılmışın dışında ve dikkat çeken kampanyalar tasarlamaktadırlar. Bu kampanyalar, daha önceden pazarlama amacıyla kullanılmamış, değerlendirilmemiş ve tercih edilmemiş bölgelerin gerilla pazarlama uygulamaları için kullanılmasıyla hayata geçirilmiş ve açık hava ortamlarında gerçekleştirildiği için de gerilla pazarlama kavramının açık hava versiyonu olarak da isimlendirilmiştir. Bu tür reklamlar, basılı medya, televizyon, radyo gibi geleneksel uygulama alanlarının yanı sıra; zeminler, halka açık tuvaletlerin kapı arkaları, petrol pompaları gibi beklenmedik yerlerde uygulanmaktadır (Luxton ve Drummond, 2000, s.735).

SONUÇ

Gerilla pazarlama, küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri ve onlar karşısında ayakta durabilmeleri adına alışılmış pazarlama yöntemleri yerine, minimum yatırım ile maksimum etki elde etmeyi amaçlayan yöntemlerin kullanmasıdır (Dahan ve Levi, 2012, s.40). Az bir finansal destek ile entelektüel ve yaratıcı kaynak temin etmeyi amaçlayan gerilla pazarlama, modern ve cesur fikirlere önem vererek, paranın yerine enerji, zaman, bilgi ve hayal gücünün önemli olduğunu ve bunlara yatırım yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Çıkış aşamasında sadece küçük işletmeler tarafından kullanılan gerilla pazarlama, maliyetlerin düşük olması, hızlı şekilde yayılması, yaratıcılığının, bilginin ön planda olması gibi sebeplerle McDonald's, Mars, Google, Nike ve Apple gibi dünya çapındaki büyük işletmeler ve büyük markalar tarafından da tercih edilmektedir (Isoraite, 2018, s. 1; Gedik, 2020, s.69).

Sonuç olarak, küçük işletmeler adına kullanılmaya başlanan gerilla pazarlama yönteminin sağladığı avantajlara bakıldığında büyük işletmeler de bu yöntemi pazarlama stratejilerinde kullanmaya başlamışlardır. Rekabetin yoğun olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği, internet ve teknolojinin tüketiciler üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı düşünüldüğü zaman geleneksel pazarlama yöntemleri ya değişen pazarlama yöntemleriyle birlikte güçlenerek varlığına devam edecek ya da tamamen ortadan kalkacak ve modern pazarlama yöntemleri varlığını sürdürecektir. Tam bu noktada hayal gücüyle, bilgiyle, cesaretle ve az bir maliyetle varlığını sürdüren gerilla pazarlama kavramının önemi gittikçe artmaktadır.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö. & Demir, B. & Çini, M. A. (2024), Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67, 61-68
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama Veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve.
- Arslan, S. (2009) Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm işletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Aytaç, M. B. (2017). Sinsi Veya Uyanık Pazarlama (?); Kavramsal Çerçeve Ve Örnek Olaylar. *Öneri Dergisi*, 12(47), 111-131.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla Marketing For Information Services?. *New Library World*, 109(1/2), 46-55.
- Barik, E: (2020), Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ
- Biçer, D. F., & Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla Advertisement And Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Bilbay, F. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-38.
- Borgave, S. ve Ningule, S. (2019). To Understand the Effectiveness of Guerrilla Marketing to Increase The Awareness of Chronic Diseases in Society, *Cititisi Journal For Multidisciplinary Research*, 6 (6),175-182.
- Burç, M., & Tanyeri, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama Ve Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 362-390
- Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some Evidence On Unconventional Marketing: Focus On Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-1
- Çelikkaya, M., (2020), Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi Ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.

- Çil, E., & Nardalı, S. (2022). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), 407-428.
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (42).
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57
- Dhayal, N., Singh, A., and Sewta., P. (2014), "The New Marketing Concepts: Digital Marketing and Guerrilla Marketing", 5(11), p. 88-99.
- Doğan, R. A. (2024), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Gıda Sektörüne Yönelik Türkiye ve Dünyadaki Gerilla Pazarlama Örnek ve Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Gaziantep
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gökçen, G. (2023). Gerilla Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 84-106.
- Gökerik, M. (2019). Sosyal medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük
- Güney, H., Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26(79), 131-155.
- Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept And Propositions For Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39.
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features, Ecoforum, 7(1),14, 1-6.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kaleli, S. (2018). Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 313-336.
- Kelemci, G., & Karapınar, E. (2016). Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 Fiba Dünya Şampiyonası Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 185-203.

- Kılınç, K., (2020), Sinsi Pazarlama, Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımlar II, s. 49-72, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kurçer, D., & Albuz, N. (2023), Turizm Sektöründe Gerilla Pazarlama Örnekleri Ve Türkiye, *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 6(2), 521-534.
- Küçük, K, B. T., Şahin M., Elmas, H. (2022). Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(99), 1583-1596.
- Öklük, B. (2018). *Gerilla Pazarlama Kavramı Ve Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Luxton, Sandra. and Drummond, Lachlan. (2000). What Is This Thing Called Ambient Advertising? In *ANZMAC (Aust & New Zealand Marketing Academy Conference) 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Griffith University, Gold Coast, Australia, 734 - 738
- Memişoğlu, A. (2014), “Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways Of Using Guerrilla Marketing In SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274.
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı İle Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö., & Şahin, Ş. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 8(32), 51-59.
- Scheibe, A. (2013). Unconventional Methods of Marketing Communications, Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands, 12,103-116.
- Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla Marketing on the Buying Behavior of Consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.
- Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4, 0'ın Ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. In *5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (Vol. 2, pp. 323-336).

- Uysal, S. (2011), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama Ve Spor. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 61-71.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma Ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Yüksel, A., B. (2010), “Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı Ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Zarco, C., & Herzallah, D. (2023). Guerrilla Marketing In The 21st Century: A Systematic Analysis Of The Discipline Through A Literature Review, A Taxonomy, And Identification Of The Most Relevant Variables.
- <https://tr.pinterest.com/webkokteyli/gerilla-pazarlama-%C3%B6rnekleri/>
- www.stencilsablon.com.tr/hazir-graffiti-sablonlari/
- <https://basa-studio.com/stories/reverse-graffiti-transient-artform-responding-to-urban-dirt>
- <https://artasreklam.com>
- <https://blog.adgager.com>

Retro Pazarlama

Ömür Özkuk¹

“İnsanlar geçmişi özler, markalar bu özlemi yaşatır.”

Anonim

Özet

Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında tüketiciler, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra markalarla kurdukları duygusal ve kültürel bağlara da önem vermektedir. Retro pazarlama, geçmişin estetik, sembolik ve kültürel öğelerini modern pazarlama uygulamalarıyla harmanlayarak tüketicilere hem nostaljik hem de yenilikçi bir değer sunmaktadır. Nostaljik unsurlar, bireysel ve kolektif hafızayı harekete geçirerek aidiyet, güven ve bağlılık duygularını güçlendirmekte; markaların özgünlüğünü ve farklılığını pekiştirmektedir. Retro pazarlamanın başarısı, geçmiş öğelerin yalnızca tekrar edilmesine değil, günümüz tüketici beklentileri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu biçimde yeniden yorumlanmasına bağlıdır. İkonik tasarımlar, ambalajlar, reklam öğeleri ve retro medya teknolojilerinin çağdaş formlarla bütünleştirilmesi, markaların hem geçmişi onurlandırmasını hem de günümüz taleplerini karşılamasını sağlamaktadır. Bu yönüyle retro pazarlama, marka kimliğini güçlendiren, tüketiciyle duygusal bağları derinleştiren ve uzun vadeli sadakati destekleyen stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

1. Giriş

Nostalji, bireylerin geçmişe yönelik özlem duygularını ifade eden ve tüketici davranışlarında önemli bir motivasyon unsuru olarak tanımlanan bir kavramdır (Holbrook, 1993, s. 245). Bu bağlamda nostalji; olumlu duyguları pekiştirme, benlik algısını güçlendirme ve sosyal bağlılık hissini artırma işlevleriyle öne çıkmakta, böylece tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasına ve satın alma kararlarını yönlendirmesine katkıda bulunmaktadır (Sedikides vd., 2008, s. 305).

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO,
ORCID ID: 0000-0001-8951-2544

Küresel rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici beklentilerinin sürekli değiştiği günümüz pazarlama ortamında işletmeler, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden biri olan retro pazarlama, geçmişe ait sembol, tasarım, ürün ya da iletişim biçimlerini yeniden gün yüzüne çıkararak modern pazarlama anlayışıyla harmanlamayı amaçlamaktadır. Brown (1999) retro pazarlamayı, “*dünnün yarınları, bugün*” ifadesiyle tanımlayarak, bu yaklaşımın geçmişin geleceğe dair vaatlerini bugünün tüketici dünyasında yeniden canlandırma çabasına işaret ettiğini vurgulamaktadır.

Retro pazarlama uygulamaları, tüketicilerin kişisel ve kolektif anılarını harekete geçirerek markaya yönelik bağlılık oluşturma potansiyeline sahiptir. Brown (2001), retro pazarlamayı “*pazarlamada retro devrim*” olarak nitelendirerek, markaların geçmişi stratejik biçimde yeniden yorumlayarak günümüz tüketim kültürüne uyarladığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Brown, Kozinets ve Sherry (2003a), retro markalaşmayı “*markaların anlamının yeniden canlanması*” olarak açıklamış ve bunun tüketici zihninde nostalji aracılığıyla güçlü bir marka konumlandırması yarattığını belirtmiştir.

Retro pazarlamanın yükselişinde özellikle postmodern tüketim kültürü kavramı dikkat çekmektedir. Goulding (2002), nostaljik tüketimi “*bireylerin geçmiş deneyimleri dolaylı olarak yeniden yaşamasını sağlayan estetik tüketim*” şeklinde tanımlayarak, tüketicilerin yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda deneyim ve kimlik arayışıyla hareket ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, retro pazarlama modern tüketim dünyasında hem farklılaştırıcı bir strateji hem de tüketici ile marka arasında kültürel bir köprü görevi görmektedir.

Bu bölümde, retro pazarlamanın teorik temelleri ve uygulama boyutları ele alınacaktır. Öncelikle nostalji ve retro pazarlama arasındaki ilişki açıklanarak retro pazarlamanın avantaj ve dezavantajları tartışılacaktır. Daha sonra, bu yaklaşımın öne çıkan özellikleri ve işletmelerin uygulayabileceği stratejik yöntemler üzerinde durulacak; son bölümde ise farklı sektörlerden seçilen başarılı retro pazarlama örnekleri incelenerek yaklaşımın günümüz pazarlama anlayışındaki rolü değerlendirilecektir.

1. 1. Nostalji ve Retro Pazarlama

Nostalji kavramı, Holbrook ve Schindler tarafından geçmişe ait unsurlara yönelik özlem ya da olumlu bir his olarak tanımlanmış ve bu tanımla birlikte pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Terim, kökenini Yunancadan almakta olup “*nóstos*” (eve dönüş) ve “*álgos*” (acı, hüzn) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. İlk kullanımında, insanların geçmişe dair

duygusal bağlarını ve bu bağların yarattığı etkileri ifade eden bir anlam taşımaktadır (Sarıççek, Çopuroğlu ve Korkmaz, 2017, s. 346). Kavram tarihsel süreç içerisinde önemli bir değişim geçirmiştir. 1600'li yıllarda fiziksel bir rahatsızlık olarak tanımlanan nostalji, zamanla zihinsel bir durum ve nihayetinde geçmişe duyulan duygusal bir özlem olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Scola ve Gordon, 2018, s. 199). Bu değişim, kavramın salt tıbbi bir bağlamdan çıkarak bireysel ve toplumsal hafızanın güçlü bir bileşeni hâline gelmesi açısından dikkat çekicidir.

Nostalji, bireyin zihnini yalnızca geçmişteki bir düşünceye sabitleyen, gerçeklikten uzaklaştıran bir ruh hâli olarak da tanımlanmaktadır. Bu durumdaki bireyler sınırlı sayıda dış uyarana tepki verir; geri dönme arzusunun yarattığı etkiyle dikkatleri dağılır, ilgi alanları daralır ve tek bir fikre yoğunlaşırlar (Starobinski, 1966, s. 87). Bu tanım, nostaljinin pasif bir duygu değil, bireyin algı ve dikkat süreçlerini şekillendiren aktif bir zihinsel yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Nostalji, yalnızca bireysel bir duygulanım değil; aynı zamanda kültürel belleğin ve toplumsal kimliğin korunmasında etkili olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bunch, 2022, s. 2). Tüketici psikolojisi açısından nostalji, bireylerin mevcut olumsuzluklara karşı geçmişin güvenli ve idealize edilmiş imgelerine sığınarak olumlu duygusal deneyimler yaşamalarını sağlayan kuramsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe bu durum, tüketicilerin belirsizlik veya stres unsurları karşısında geçmişin olumlu çağrışımlarına yönelme eğilimi olarak yorumlanmaktadır.

Davis (1979) nostaljiyi, geçmişte yaşanan bir dönemin olumlu yönleriyle hatırlanması olarak tanımlamakta; bu sürecin genellikle mevcut veya geleceğe ilişkin olumsuz duygularla tetiklendiğini ifade etmektedir (Gröbner ve Pointet, 2015, s. 120). Dolayısıyla nostalji, yalnızca bir hatırlama eylemi değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bu güçlü motivasyon kaynağından alınan nostaljik referanslar, diğer ürünlerde bulunmayan bir geçmişle bağlantı kurarak, tüketicilerde nostaljik tepkiler yaratabilir. Bu anlamda bir pazarlama taktiği olarak nostalji, tüketici deneyimlerini tetikleyerek tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir (Hwang ve Hyun, 2013, s. 250). Ancak nostalji, tek başına tüketicilerin günümüz beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Geçmiş ürünlerin yalnızca birebir yeniden üretilmesi, nostaljik duyguları tetiklese de işlevsellik ve performans açısından modern ihtiyaçlara cevap vermemektedir. Tam da bu noktada retro pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Retro pazarlama, geçmişe ait unsurların estetik değerini günümüzün yenilikçi beklentileriyle harmanlayarak tüketicilere hem tanıdık

hem de çağdaş bir deneyim sunmakta ve nostaljiden ayrışmaktadır (Mierswa ve Lichius, 2025, s. 13).

Brown (1999), retro pazarlamayı geçmişe ait ürünlerin yeniden üretildiği, eski ile yeninin bütünleştirildiği veya nostalji temelli önceki pazarlama uygulamalarının yeniden kullanıldığı bir yöntem olarak tanımlamaktadır (Brown, 1999, s. 365). Retro pazarlama, yakın geçmişin kültürel, estetik ve sembolik öğelerinin yeniden yorumlanarak günümüzün ürün, hizmet ve marka iletişiminde kullanılmasıdır (Guffey, 2006, s. 9). Bu bağlamda retro pazarlama, nostaljiyi stratejik bir marka değeri unsuru hâline getiren yaratıcı bir yaklaşım olarak konumlanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin nostaljik eğilimlerinden yararlanmakta; eski moda ürünleri günümüz teknolojik işlevleriyle bütünleştirerek geçmiş ile günümüz arasında uyum sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 20).

Retro pazarlama, belirli dönem stillerini veya geçmiş teknolojik ürünleri (örneğin klasik otomobiller, eski oyun konsolları) yeniden tasarlayarak güncel bağlamda sunmayı hedeflemektedir. Bu süreç yalnızca geçmişin “tekrar sunumu” değil; geçmişe ait sembollerin çağdaş tüketim kültüründe “zamansız” veya “klasik” bir değer kazanacak şekilde pazarlanmasıdır (Guffey, 2006, s. 9). Örneğin, 1950’lerin lokanta konseptini yansıtan Denny’s retro lokantasında, dekor eski dönemleri çağrıştıırken mutfak teknolojileri modern, yazar kasalar bilgisayarlı, yemek alanları sigara içilmez alanlar hâline getirilmiş ve menüye vejetaryen seçenekler eklenmiştir (Scola ve Gordon, 2019, s. 286).

Aynı şekilde, geçmişte modern tüketici teknolojisinin sembolü olan sekiz kanallı teypler veya hantal kablolu telefonlar artık retro ürün statüsü kazanmış; retro oyun meraklıları ise eski video oyunlarını günümüz bilgisayarlarında oynanabilir hâle getirmekte ya da orijinal deneyimi yaşamak amacıyla eski bilgisayarları restore etmektedir (Guffey, 2006, s. 10). Bu durum, retro pazarlamanın yalnızca görsel veya estetik bir yeniden sunum olmadığını; deneyimsel pazarlama ile kesişen çok boyutlu bir strateji olduğunu göstermektedir.

Retro kavramı, yalnızca eskiye ait ürünleri yeniden dolaşıma sokmakla sınırlı değildir. Geçmiş teknolojilerin, tasarımların ve kültürel öğelerin çağdaş bağlamda yeniden işlevselleştirilmesi sürecini de kapsamaktadır. Bu noktada “repro” ve “retro” kavramlarının ayrımı önemlidir. “Repro”, geçmiş ürünlerin neredeyse birebir kopyalarının üretilmesidir. “Retro” ise geçmişteki ürünlerin çağdaş dokunuşlarla yeniden yorumlanmasıdır. “Repro-retro” ise nostalji temelli önceki pazarlama uygulamalarının modern

unsurlarla harmanlanarak yeniden sunulmasıdır ve “neo-nostalji” olarak da adlandırılmaktadır (Brown, 1999, s. 365).

Pazarlama literatüründe bu ayrım giderek daha belirgin hâle gelmiştir. Çünkü geçmişin yalnızca tekrar edilmesi, günümüzün performans standartlarını karşılayamamakta ve modern tüketicilerin beklenti ile ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 20). Bu bağlamda, 21. yüzyılın başı “retro şok” olarak tanımlanmış; yeniden yapımlar, kopyalar ve yeniden üretimler yoluyla pazarlama alanında geçmişe yönelik yoğun bir eğilim ortaya çıkmıştır (Grębosz ve Pointet, 2015, s. 120). Bu uygulamalar, “yepyeni, eski tarz sunumlar” olarak nitelendirilmekte ve retro pazarlamayı anlamak açısından önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu üç yaklaşım arasında nostaljik unsurları en yoğun biçimde barındıran model reproduktördür. Ancak modern tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilmesi, repro yaklaşımının temel dezavantajıdır. Bu nedenle retro yaklaşımı geliştirilmiş ve geçmişe ait ikonik tasarım veya ürünler çağdaş teknolojiyle harmanlanarak pazara sunulmaya başlanmıştır. Örneğin Volkswagen’in klasik Beetle modelini günümüz teknolojisiyle yeniden üretmesi, retro pazarlamanın başarılı bir uygulamasıdır. Repro-retro ise geçmişe sadık kalınan unsurlar ile modern dokunuşların harmanlandığı hibrit bir modeldir. Özellikle geçmişle özdeşleşmiş markaların nostaljik unsurları vurgulayarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi bu modele örnek olarak gösterilmektedir (Akpürçek ve Başkol, 2022, s. 30; Doğaner ve Çakır, 2018, s. 1209).

Geçmişe ait unsurların günümüz pazarlama stratejileriyle harmanlanarak tüketicilere hem nostaljik hem de yenilikçi bir deneyim sunmasını amaçlayan retro pazarlama, dört ana tema çerçevesinde değerlendirilmektedir. Marka yönetimi ve pazarlamanın mevcut kavramsal unsurlarıyla doğrudan ilişkili olan bu temalar, söz konusu unsurların bütüncül bir biçimde sentezlenmesine imkân tanımaktadır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003a)’e göre, “4A modeli” olarak adlandırılan ve retro markalamanın kuramsal çerçevesini oluşturan bu temalar; Allegory (marka hikâyesi), Arcadia (idealleştirilmiş marka topluluğu), Aura (marka özü) ve Antinomy (marka paradoksu) şeklinde tanımlanmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 21):

Marka Hikâyesi: Markanın hikâye anlatma gücünü temsil eder. Burada amaç, yalnızca bir ürün veya hizmeti tanıtmak değil; tüketicinin zihninde markayı belirli değerler, duygular ve hatıralarla ilişkilendirmektir. Retro pazarlamada marka hikayeleri, geçmişin simgesel öğelerini bugünün beklentileriyle birleştirerek hem nostalji hem de yenilik duygusu yaratır. Bu

sayede marka, tüketicide “bize ait” hissini uyandırır ve marka sadakatinin temellerini güçlendirir.

İdealleştirilmiş Marka Topluluğu: Geçmişin idealize edilmiş bir tablosunu sunar. Burada tüketici, gerçek tarihten ziyade zihninde romantize ettiği “altın çağ” imajına yönelir. Retro pazarlama, bu hayali geçmişi günümüzün teknolojik imkânlarıyla bütünleştirerek cazibesini artırır. Altın çağ değeri, özellikle marka topluluğu oluşturma açısından kritiktir; çünkü bu “ideal geçmiş” fikri etrafında toplanan tüketiciler, markayı bir ürün sağlayıcısından öte, bir yaşam tarzının temsilcisi olarak görülmektedir.

Marka Özü: Markanın otantik ve benzersiz karakterini ifade eder. Retro markalarda bu, geçmişten gelen özgün tasarım, ambalaj veya marka dili unsurlarının korunmasıyla sağlanır. Ancak Marka Özü sadece geçmiş taklit etmek değildir; asıl önemli olan, bu özgün unsurları çağdaş bir bağlama taşıyarak hem geçmiş hem de bugünü aynı anda temsil etmektir. Tüketici, bu sayede markayı “samimi” ve “güvenilir” olarak algılar. Marka özünün güçlü olması, marka kimliğinin uzun vadede korunması için kritik öneme sahiptir.

Marka Paradoksu: Retro markaların içinde barındırdığı karışıklıkların yarattığı çekim gücünü ifade etmektedir. Eski ile yeninin, gelenek ile teknolojinin, sadelik ile ilerlemenin aynı üründe veya hizmette bulunması, tüketicide hem tanıdıklık hem de yenilik hissi uyandırır. Bu paradoksal yapı, tüketicinin zihninde markaya yönelik merak ve bağlılık yaratır. Aslında bu ikili gerilim, retro markaların sürdürülebilir cazibesinin anahtarıdır; çünkü tüketici hem nostaljik bir bağ kurmakta hem de güncel beklentilerini karşılamaktadır.

4A modeli, retro pazarlamanın yalnızca estetik veya duygusal bir strateji olmadığını, aynı zamanda güçlü bir marka yönetimi aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu model, özellikle markanın köklü bir geçmişe sahip olduğu pazarlarda, duygusal bağ ve marka mirası unsurlarını öne çıkararak stratejik değer yaratmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 21).

Sonuç olarak, nostalji ve retro kavramları ilişkili ancak eş anlamlı değildir. Nostaljik pazarlama geçmişi olduğu gibi tekrar etmeye odaklanırken, retro pazarlama geçmişten aldığı unsurları çağdaş bir bağlamda yeniden şekillendirmeyi hedeflemektedir (Scola ve Gordon, 2019, s. 286). Bu yönüyle retro pazarlama, hem geçmişi stratejik bir marka kimliği unsuru olarak kullanan hem de modern tüketici beklentilerine uyum sağlayan esnek bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Retro Pazarlamanın Özellikleri

Retro pazarlama, yeniden piyasaya sürülmüş tarihî markaların çağdaş standartlara göre güncellenerek pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar performans, işlevsellik ya da tat gibi açılardan günümüze uyarlanmış biçimde sunulmaktadır (Dam, Hartmann ve Brunk, 2024, s. 799). Retro pazarlama, nostalji çerçevesinde sunulan ürün, hizmet ve markalardan, içerdiği güncellenme özelliğiyle ayrılmakta, tüketicilerin nostaljisini üretmeye ve bu sayede belirli davranışları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda, eski ile yeninin aynı düzlemde buluşturulması sonucu geçmiş ile şimdi arasında kurulan bütüncül yaklaşım retro pazarlamanın temel karakteristikleri arasında yer almaktadır (Pereira, Membriela-Pollán ve Sánchez, 2022, s. 115). Bu yapı, hem geçmişe hem de şimdiki zamana referans verme kapasitesiyle retro pazarlamayı dikkat çekici kılmaktadır. Tüketici tercihlerini şekillendirmek ve nostaljiyi harekete geçirmeyi hedefleyen retro pazarlama yaklaşımı, aynı zamanda benzersizlik, yenilik ve ayrıcalıklılık duygularını da teşvik edebilmektedir (Dam, Hartmann ve Brunk, 2024, s. 799).

Ortak nostalji yoluyla geçmişi ve eski değerleri romantize eden retro markalar, bunu eski güzel günleri geri getirmek için değil, genç tüketicilerin hoşlanmadığı mevcut toplumsal gelişmelere bir karşı duruş sergilemek için yapmaktadır (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Mueller, 2011, s. 242). Bu durum, retro markaları kişisel değerlerin, hayata dair tutumların ve toplumsal benliğin ifadesinde etkili kılmaktadır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003b)'e göre retro pazarlama kapsamında markaların yeniden canlandırılması belirli yapısal ve duygusal koşullar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda altı temel özellik öne çıkmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003b, s. 143):

Durgunluk Dönemi (Dormancy): Retro markaların yeniden pazara sunulabilmesi için, tıpkı mitolojik ve masalsı anlatılarda yer alan “uyuyan kahraman” motifinde olduğu gibi, markanın bir süre aktif pazarlama faaliyetlerinden çekilmiş olması gerekmektedir. Dikenli çalılar arasındaki Pamuk Prenses örneğinde olduğu gibi, marka kolektif tüketici hafızasında varlığını korumalı ancak güncel pazarlama ilgisinin dışında kalmalıdır.

İkoniklik (Iconicity): Retro markaların cazibesi, belirli bir kuşak veya tüketici grubunun yaşam döngüsünün belirli bir aşamasında kazandığı sembolik anlam ve statüden kaynaklanır. Marka, dönemin kültürel bağlamında ikonik bir konuma sahip olmalıdır.

Hatırlatıcılık (Evocativeness): Canlandırılan marka, tüketicilerin kolektif hafızasındaki deneyimleri uyandırabilmeli ve bu deneyimlerin günümüz bağlamıyla ilişkilendirilerek zenginleştirilmesine olanak tanımalıdır. Bu özellik, nostalji temelli marka değerinin yeniden inşasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Ütopyacılık (Utopianism): Retro markalar, idealize edilmiş geçmişe yönelik özlemi harekete geçirebilme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda marka, geçmişe duyulan bu nostaljik arzunun tüketim pratikleri aracılığıyla tatmin edilmesine katkı sağlamaktadır.

Dayanışma (Solidarity): Retro markalar, kullanıcıları arasında bir topluluk bilinci ve aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu topluluk bağı, kimi zaman yoğun biçimde “kargo kültü” benzeri bir bağlılıkla, kimi zaman ise daha gevşek “hayali akrabalık” ilişkileriyle kendini gösterebilmektedir.

Mükemmelleştirilebilirlik (Perfectibility): Retro markalar, teknolojik ve ideolojik açıdan sürekli olarak güncellenebilir nitelikte olmalıdır. Böylelikle marka, tüketicilerin kimliklerini yeniden inşa ettikleri dinamik toplumsal ortamda sürekliliğini koruyabilmektedir.

Bu özellikler başarılı bir marka canlandırmanın başlangıç noktası olarak değerlendirilse de kendi başına nihai amaçlar değildir. Brown, Kozinets ve Sherry (2003b) tarafından ortaya konan retro markaların kültürel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra, Mierswa ve Lichius (2025), bu stratejinin günümüz tüketici algısı ve marka iletişimi üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. Böylece retro pazarlama, hem tarihsel bağlamı hem de modern pazarlama uygulamalarındaki işlevselliği ile daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

Retro pazarlamanın önemli özelliklerinden biri de, tüketicilerin zihninde yalnızca maruz kalma etkisi yoluyla tanıdıklık ve olumlu tutum yaratmasıdır. Böylece marka, bilinçaltı düzeyde duygusal bir yakınlık kazanmakta ve satın alma kararlarını etkileme gücünü artırmaktadır. Retro pazarlama, aynı zamanda bütünleşik bir marka iletişimi sunmaktadır. Ürün tasarımı, ambalaj, görsel kimlik, reklam dili ve mesaj kurgusu geçmişten esinlenilerek bir bütün halinde uygulanmaktadır. Retro pazarlama yalnızca geçmişten miras alan markalara özgü değildir; yeni markalar da retro tasarım ve iletişim stratejileriyle tüketicilerde duygusal yankı uyandırabilmekte ve böylece görünürlük kazanabilmektedir. Bu bağlamda, retro pazarlama stratejilerinde görsel ve dilsel unsurlar ön plana çıkmaktadır. 70’ler ve 80’ler tarzı tipografi, retro renk paletleri, ambalaj tasarımları ve nostaljik bir reklam dili, tüketicilerde geçmişe dair çağrışımlar yaratarak markanın duygusal etkisini pekiştirmektedir (Mierswa ve Lichius, 2025, s. 14-16).

1.3. Retro Pazarlama Stratejileri

Retro pazarlama stratejisinin uygulama biçimleri arasında eski ambalaj tasarımlarının yeniden kullanımı, geçmiş dönemlere ait reklam kampanyalarının modern yorumlanması veya popüler ürünlerin yeniden piyasaya sürülmesi yer alır. Bu yöntemler, markaların geçmişleri ve kökleriyle yeniden bağlantı kurmalarına, tüketici algısında özgünlük ve güvenilirlik imajı oluşturmalarına ve tüketicilerin markayla kişisel ve duygusal bir ilişki geliştirmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, retro pazarlama stratejileri, markaların geçmişle gelecek arasında köprü kurarak zamansız bir marka imajı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Gökerik, 2024, s. 50).

Retro ambalaj, ürünlerin ambalajında ve görünür yüzeyinde kullanılan nostaljik anılar ve eski tasarımlardır (Membiola-Pollán, Ramos ve Crespo, 2022, s. 2). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve mağaza raflarında daha fazla dikkat çekebilmek amacıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olarak retro ambalaj tasarımları öne çıkmaktadır (Hodgson, 2013, s. 8). Retro ambalaj tasarımı, markaların ürünlerini geçmişe ait bir görsellikle yeniden sunarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır. Günümüzde retro, perakendenin neredeyse tüm alanlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle perakendeciler, retro pazarlama trendini takip ederek geleneksel ürünleri retro tasarımlı ambalajlarda sunmakta ve böylece tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Retro tasarımlar, geçmişin herhangi bir yılından ilham alarak eski görünümlere yeni bir perspektif katabilmektedir (Holotová, Kádeková ve Košičiarová, 2020, s. 149).

Retro ambalaj tasarımlarında çoğunlukla doğal malzemeler tercih edilmekte, süslemeler ise sade ve gösteriştan uzak biçimde uygulanmaktadır. Bu durum, ürünün üzerinde “tarihî bir tat” ya da “otantik bir his” uyandırmayı amaçlamaktadır. Örneğin, 1960’lı ve 1970’li yıllarda kahverengi kâğıt kapaklı defterler yaygın olarak kullanılmış, yalnızca siyah mürekkeple basılan başlıklarıyla hem yalın hem de ciddi bir görünüm ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bazı işletmeler bu geleneği yeniden canlandırarak defterlerini kraft kâğıt ile paketlemekte, böylece tüketicide geçmişe dair hatıraları çağrıştırarak nostaljik bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla retro ambalaj, ortak bellekte yer alan öğeleri somut bir biçimde tüketiciye sunmakta ve bu yolla satın alma davranışını teşvik etmektedir (Cui, 2015, s. 129).

Retro ambalaj ve ürün tasarımına yönelik uygulamalara örnek olarak Migros, 2011 yılında kuruluşunun 57. yılı kapsamında çeşitli markaları ve ürünleri 50 yıl öncesine ait tasarım ve ambalajlarıyla yeniden tüketiciyle buluşturmuştur. Bu kapsamda, Coca-Cola’nın geçmişe ait nostaljik şişeleri, Ülker’in teneke kutu bisküvileri, Damak Çikolata’nın karton ambalajı,

Nuh'un Ankara Makarnası'nın klasik şapkalı aşçı figürü, Koska Helva, Sana ve Komili markalı yağ ürünleri ile Arko ürünleri gibi çeşitli ürünler sunulmuştur. Ayrıca, çevirmeli telefon ve pikap gibi geçmiş dönemi çağrıştıran objelerle de tüketicilere nostaljik bir deneyim yaşatılmıştır. Migros, bu uygulama kapsamında geçmişte sembol haline gelen satış kamyonlarını ise yenilenmiş bir konseptle tekrar tüketiciyle buluşturarak, retro tasarım yaklaşımını perakende deneyimine entegre etmiştir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 199).

Retro pazarlama stratejileri ile geçmiş dönem reklam kampanyalarının modern bağlamda yeniden yorumlanması, markaların tarihsel mirasını ve tüketici algısındaki sürekliliğini güçlendiren önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Coca-Cola, Budweiser ve Ivory gibi küresel markalar, geçmiş reklam kampanyalarından ve tarihsel görsel kimliklerinden yararlanarak markalarının gücünü ve kişiliğini artırmaktadır. Bu reklamlar, tüketicilerin kendi geçmiş deneyimlerine duyduğu özlemi harekete geçirebildiği gibi, henüz yaşamadıkları dönemlere ilişkin duygusal çağrışımlar da yaratmaktadır. Örneğin, Levi's, Total, Volkswagen ve Macy's gibi markalar reklamlarında geçmiş döneme ait imgeleri kullanarak, dolaylı nostaljiyi tüketici algısına entegre etmektedirler (Merchant ve Rose, 2013, s. 2619).

Retro pazarlama stratejilerinin önemli bir diğer uygulama alanı da, geçmişte popüler olmuş ürünlerin günümüz tüketicisine uyarlanarak yeniden piyasaya sunulmasıdır. Bu yaklaşım, hem markanın tarihsel mirasını vurgulamakta hem de tüketicilerde nostaljik bir bağ oluşturmakta etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, analog-dijital veya eski-yeni gibi ikili karşıtlıkların ötesine geçerek, medyanın ve teknolojinin sürekli yeniden tanımlandığı, eski ve yeninin birlikte var olduğu bir yapı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla retro pazarlama, yalnızca nostaljik bir tüketim eğilimini karşılamakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin "otantiklik" arayışını desteklemekte ve markalara geçmişini yeniden kurgulama üzerinden farklılaşma imkânı sunmaktadır (Magaudde ve Minniti, 2019, s. 676).

ALO'nun 40. yıl reklam filmi, Zeki Müren'in ilk "Size ALO diyorum" şarkısını seslendirdiği klasik kampanyanın güncel versiyonunu kullanarak, hem markanın tarihine gönderme yapmakta hem de tüketicilerde nostaljik bir deneyim yaratmaktadır. Benzer şekilde, ALO'nun sponsorluğunda hazırlanan "O Ses Türkiye" özel bölümünde Zeki Müren'in hologram teknolojisiyle sahneye çıkarılması, geçmişten gelen ikonik bir simanın günümüz teknolojisiyle yeniden tüketiciye sunulması retro pazarlama stratejilerinin modern bir örneğini oluşturmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019, s. 234).

Retro pazarlama stratejileri ile tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve örgütsel özelliklerine göre otantik değerlere yönelme eğilimi desteklenmektedir. Bu noktada Levi Strauss örneği dikkat çekicidir: Şirket, 1980’lerde üretilmiş bir Levi’s kot pantolonu eBay üzerinden 46.532 dolara yeniden satın almış, bu yüksek fiyat kot ürünleri için ödenen en yüksek bedel olmuştur. Söz konusu vintage tarzı “Nevada” model kot pantolon daha sonra sınırlı sayıda yeniden piyasaya sürülmüş, orijinal tasarım korunurken, pense taşımak için kullanılan cep detayları, akıllı telefon gibi modern ihtiyaçlara göre uyarlanmıştır. Böylece geçmişin değerleri ile günümüzün işlevsel beklentileri bir araya getirilmiştir (Sousa, 2021, s. 50-51). Türkiye’de Arçelik markası eski buzdolabı modellerini modern teknolojilerle yeniden tasarlayarak piyasaya sunmuştur. Bu ürünler, biçim, boyut ve tasarım açısından geçmiş modelleri hatırlatırken, renk seçenekleri, kullanım kolaylığı ve güncel teknolojik özellikler ile çağdaş tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Çeber, 2021, s. 258). Böylece markanın geçmişten gelen popüler ürünleri, günümüz pazarına uygun hale getirilerek yeniden değer kazanmıştır.

1.4. Retro Pazarlamanın Avantajları

Retro pazarlama, tüketici davranışları ve marka yönetimi açısından önemli avantajlar sunan stratejik bir yaklaşımdır. Geçmişle duygusal bağ kurma, güven tesis etme, rekabet avantajı sağlama gibi çeşitli yönleriyle dikkat çeken retro pazarlamanın şirketler ve tüketiciler için birçok avantajı vardır.

Retro pazarlamanın avantajlarından biri, markayla müşteri arasında derin ve duygusal bir bağ kurmasıdır. Bu bağ, tüketicilerin markayı yalnızca rasyonel ölçütlerle değil, aynı zamanda duygusal yakınlık temelinde değerlendirmelerine olanak tanımakta ve marka bağlılığını daha kalıcı hâle getirmektedir. Bununla bağlantılı olarak bu yaklaşım, marka lehine olumlu duygular yaratmakta ve tüketicilerin markanın mesajını daha kolay hatırlamasını sağlamaktadır. Duygusal bağın bilişsel süreçlere yansımaları, markanın hafızada daha güçlü bir yer edinmesine katkı sağlamakta ve uzun vadede marka farkındalığını pekiştirmektedir. Ayrıca nostalji, tüketicilerde geçmişteki mutlu anıların yeniden canlanmasına aracılık ederek harcama yapma isteğini artırmaktadır. Böylece tüketim davranışı salt ekonomik bir karar olmaktan çıkmakta, bireylerin duygusal tatmin arayışlarıyla da şekillenmektedir. Bunun yanı sıra retro markaların hikâyesi ve özgünlüğü, markanın başarısında kritik bir unsur olarak görülmektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Bu noktada marka anlatısının otantiklik vurgusu, tüketicilerin güven algısını güçlendirerek rakiplerden ayrışmada stratejik bir avantaj yaratmaktadır.

Nostaljik içerikli kampanyalar, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini yeniden canlandırmaktadır. Dolayısıyla retro pazarlama, kaybolmaya yüz tutmuş müşteri ilişkilerini yeniden aktive eden bir “duygusal yenilenme” aracı işlevi görebilmektedir. Nitekim Wiltermuth, vd. (2011), nostaljik ruh hâlindeki bireylerin daha fazla harcama yaptıklarını; Lasaleta, vd. (2014) ise nostaljinin toplumsal aidiyet duygusu uyandırarak tüketicilerin fiyat hassasiyetini düşürdüğünü ortaya koymaktadır (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80). Bu bulgular, nostaljinin tüketici davranışlarını yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal bağlar üzerinden de şekillendirdiğini ve böylece hem mikro hem de makro tüketim dinamiklerine etki ettiğini göstermektedir.

Retro pazarlama, markaların mirasını ön plana çıkararak ürünlere güvenilirlik katmakta ve rakiplerin daha zayıf algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum, marka kimliğinin geçmişle ilişkilendirilmesi sayesinde tüketicilerin güven algısının pekişmesini sağlamakta ve rekabet ortamında algısal bir üstünlük yaratmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, satış sürecini yumuşatmakta ve geçmişli kullanarak bugünü insancıllaştırmaktadır. Böylece tüketici, yalnızca bir ürün satın aldığını değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir sürekliliğe ortak olduğunu hissetmektedir. Bununla birlikte retro pazarlama riskleri azaltarak işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünlerin belirsizlik taşıyan yapısı, geçmişle kurulan bu bağ sayesinde tüketici nezdinde daha az riskli algılanmaktadır. Dahası, retro markalar tüketiciler tarafından neredeyse otomatik olarak fark edilmekte ve bu durum marka bilinirliğini güçlendirmektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Burada geçmişten gelen aşinalığın, tüketici zihninde bilişsel kolaylık yaratarak marka seçiminde belirleyici rol üstlendiği görülmektedir.

Retro pazarlama, markaların yaşam döngüsünü uzatabilmektedir. Dolayısıyla retro, yalnızca geçici bir kampanya değil, aynı zamanda markanın sürekliliğini sağlayan stratejik bir yeniden konumlandırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, tüketicilerin uzun süredir piyasada var olan markalara daha fazla güvendiklerini de ortaya koymaktadır (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80-81). Bu güven, markaların krizlere karşı daha dirençli hâle gelmesini sağlamakta ve uzun vadeli müşteri bağlılığının pekiştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Retro pazarlamanın bir diğer ekonomik katkısı, tüketicilerin ekonomik belirsizlik ve durgunluk dönemlerinde risk algısını düşürmesidir (Gajanova ve Zdenka, 2020, s. 42). Bu özellik, retro stratejilerin özellikle kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını dengeleyici bir unsur olarak işlev görmesine imkân tanımaktadır.

Retro pazarlama, ürün çeşitliliği açısından da geniş bir etki alanına sahiptir. Bu durum, hem ürün geliştirme süreçlerinde esneklik sağlamak hem de farklı tüketici gruplarına aynı anda hitap etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca retro pazarlamanın hem nostaljik hem de nostaljik olmayan tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı da belirlenmiştir. Dolayısıyla retro, yalnızca geçmişe özlem duyan tüketici gruplarına değil; aynı zamanda yenilik arayışındaki bireylere de kültürel bir deneyim sunabilmektedir. Nitekim Chen (2022), tüketici kişilik özelliklerine göre farklı avantajların ortaya çıktığını belirtmektedir (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80). Bu bulgu, retro pazarlamanın tek tip bir strateji olmadığını; tüketici profillerine göre farklılaştırılabilecek esnek bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Retro markalar, geçmiş ile bugün arasında kurdukları bağ sayesinde eşsizlik, yenilik ve ayrıcalıklılığı; aynı anda tanıdıklık, güven, sadakat ve kalite algısıyla birleştirmektedir. Böylece retro ürünler, tüketicilere hem kimlik inşası ve farklılaşma imkânı sunmakta hem de kriz ve belirsizlik dönemlerinde geçmişin güvenli atmosferine sığınma fırsatı sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003a, s. 30-31).

Wikström ve Hillman (2025)'a göre retro pazarlamanın önemli bir avantajı da tüketicilere tanıdıklık ve isim tanınırlığı sağlayarak markaların olumlu algılanmasına katkıda bulunmasıdır. Retro markalar, yüksek kalite algısı ve uzun ömürlülükle ilişkilendirilerek güvenilirlik ve istikrarın bir sembolü haline gelmektedir. Ayrıca bu markalar, özgünlük arayışı içindeki tüketicilere “gerçek” ve orijinal bir deneyim sunarken, kişisel kimlik inşasında farklılaşma ve benzersizlik aracı olarak işlev görmektedir. Retro tüketim aynı zamanda topluluk ve aidiyet hissini güçlendirerek, paylaşılan nostaljik deneyimler üzerinden “neo-kabileler” biçiminde sosyal grupların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, geçmişin güvenliğine atıf yapan retro markalama, özellikle kriz dönemlerinde tüketicilere belirsizliklerden kaçış ve istikrarlı zamanlara bağlanma olanağı sunmaktadır (Wikström ve Hillman, 2025, s. 18 - 20).

Retro pazarlamanın avantajları yalnızca mevcut tüketici davranışlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka ile tüketici arasında daha derin ve kalıcı bağlar oluşturabilmektedir. Retro pazarlama, kişisel, tarihsel veya kolektif nostalji aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekerek markaya yönelik ilgiyi artırmakta ve geçmiş hatırlatan ürün ve hizmetler aracılığıyla markayı rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, nostalji tüketicilerin psikolojik refahını destekleyerek güven duygusunu güçlendirmekte ve tüketici ile marka arasındaki ilişkileri derinleştirmektedir. Retro pazarlama aynı zamanda daha saf ve kaygısız zamanlara duyulan

evrensel özlemi harekete geçirerek güçlü duygusal bağlar oluşturmakta ve markanın duygusal değerini artırmaktadır. Son olarak, çocukluk döneminde markayla yaşanan nostaljik deneyimler, yetişkinlikte marka bağlılığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek retro pazarlamanın uzun vadeli sadakat ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini pekiştirmektedir (Gedik, 2024, s. 53-54).

1.5. Retro Pazarlamanın Dezavantajları

Retro pazarlama stratejileri tüketicilerde duygusal etki yaratma potansiyeline sahip olsa da, uygulama sürecinde birtakım sınırlılıkları ve dezavantajları vardır. Retro pazarlama stratejileri, tüketici algısı, şirket stratejileri ile ürün tasarımı ve modern uyarlamalar açısından çeşitli riskler barındırmaktadır.

Yeni kuşak tüketiciler, geçmişe yansıtan ürünleri kendilerine uzak bulabilir ve bu ürünlere ilgi göstermeyebilir; bu durum, stratejinin hedef kitlesiyle etkileşim kurma kapasitesini sınırlamaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353). Ayrıca, retro ürünler yalnızca olumlu hatıraları değil, geçmişten gelen olumsuz deneyimleri de çağrıştırmak; bu durum, tüketicinin duygusal tepkilerini karmaşıklştırmakta ve ürünle kurulan bağı zayıflatılabilmektedir (Ayyıldız, Yumuk ve Uslu, 2023, s. 14). Bunun yanında, retro pazarlama uygulamalarında ürünlerin orijinal konseptinin korunması zorunluluğu, yaratıcılık ve yenilik alanlarını kısıtlayarak markanın güncel trendlerle rekabet etme kabiliyetini sınırlandırmaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353).

Şirketler açısından, retro pazarlamanın başarısı yeterli reklam yatırımı ve yenilikçi fikirlerin geliştirilmesine bağlıdır. Bu alanlarda eksiklikler, stratejinin etkinliğini düşürebilir ve yatırımın geri dönüşünü olumsuz etkileyebilir. Yalnızca nostaljiye dayanan ürünlerin yanlış sunum teknikleriyle piyasaya sürülmesi, reklam kampanyalarının hatalı planlanması ve pazarlama stratejilerinin hatalı uygulanması, marka ve ürün imajında kalıcı zararlar yaratabilir (Gedik, 2024, s. 54).

Retro pazarlamanın etkisi, büyük ölçüde tüketicinin kişisel geçmişle kurduğu nostaljik bağa bağlı olduğundan sınırlı bir etki alanına sahiptir ve etkileri tüketici tipine göre farklılık göstermektedir. Bağımsız eğilimli tüketicilerde retro marka algısı daha etkili olurken, bağımlı eğilimli tüketicilerde farklı stratejiler daha başarılı sonuçlar doğurabilmektedir (Vuković ve Untersweg, 2025, s. 80).

Ürün tasarımı ve modern uyarlamalar açısından ise retro ürünler, tüketiciler tarafından ya çok eski ya da kimliğini yitirmiş olarak algılanacağından, ürünün çekiciliğini ve stratejinin etkinliğini sınırlandırmaktadır (Ayyıldız,

Yumuk ve Uslu, 2023, s. 14). Farklı yaş gruplarında ve geçmiş deneyimleri olumsuz olan bireylerde retro pazarlama, ilgisizlik veya olumsuz çağrışımlar yaratabileceğinden stratejinin kapsayıcılığı sınırlı kalmakta ve titiz bir tasarım ile iletişim planlaması yapılması gerekmektedir (Gedik, 2024, s. 55). Hatalı uygulamalar, ürün veya markanın geri dönüşü olmayan biçimde zarar görmesine yol açabileceğinden, retro pazarlama stratejileri dikkatle planlanmalı ve uygulanmalıdır (Şekeroğlu ve Baş, 2019, s. 353; Gedik, 2024, s. 55).

1.6. Başarılı Retro Pazarlama Örnekleri

Retro pazarlama, ürün tasarımı, ambalaj, reklam dili ve tat deneyimleri üzerinden geçmişe gönderme yaparak tüketicilerin nostaljik duygularını harekete geçirir. Retro pazarlamanın başarılı uygulamalarından örnekler aşağıda yer almaktadır.

1.6.1. Dünyada Retro Pazarlama Uygulamaları

Nokia'nın 3310 modelinin yeniden piyasaya sürülmesidir. Bu strateji, tüketicilerin hafızasında yer etmiş olan ikonik tasarımı korurken, modern teknolojiyle güncellenmiş özellikler sunarak hem eski kullanıcıların nostaljik duygularını harekete geçirmiş hem de yeni kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Bu yaklaşımla, ürünün geçmişteki “dayanıklılık” ve “basit kullanım” gibi marka çağrışımlarını yeniden canlandırarak tüketici zihninde güçlü bir bağ kurma hedeflenmiştir. Dolayısıyla Nokia 3310'un yeniden piyasaya sürülmesi, retro pazarlamanın yalnızca geçmişten yeniden hatırlatmakla kalmayıp, aynı zamanda marka değerlerini çağdaş tüketici ihtiyaçları ile entegre etme potansiyelini göstermektedir (Hürriyet, 2017).

Nintendo'nun Pokémon GO uygulaması ise retro pazarlamanın dijital platformlarda uygulanabilirliğine örnek teşkil etmektedir. Pokémon markası, 1990'lardan itibaren pek çok bireyin çocukluk deneyimlerinde yer almış, nostaljik bir bağ yaratmıştır. Pokémon GO, bu içerikleri günümüzün mobil teknolojisi ve artırılmış gerçeklik özellikleriyle birleştirerek eski kullanıcıların duygusal bağlılıklarını yeniden harekete geçirmiş ve yeni nesil kullanıcıları da etkilemiştir. Bu uygulama, retro pazarlamanın bireysel nostalji ile toplumsal hafızayı bir araya getirerek geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma potansiyelini ortaya koymaktadır (Hürriyet, 2020).

Coca-Cola'nın ABD ve Kanada pazarında sunduğu “Coca-Cola Orange Cream” ve “Coca-Cola Zero Sugar Orange Cream” ürünleri, retro pazarlamanın tat ve ürün inovasyonu boyutunu yansıtan dikkat çekici bir uygulamadır. Marka, klasik Coca-Cola lezzetini portakal ve

vanilya aromalarıyla harmanlayarak, tüketicilerin geçmişte deneyimlediği tatları yeniden hatırlamalarına imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, nostaljiyi yalnızca görsel veya ambalaj düzeyinde değil, doğrudan duysal bir deneyim üzerinden de tüketiciye aktarmaktadır. Dolayısıyla, ürün geçmişteki bireysel ve kültürel tat hafızasını canlandırırken, markanın zamansız kimliğini de pekiştirmektedir.

Coca-Cola Kuzey Amerika Pazarlama Başkan Yardımcısı Sue Lynne Cha'nın vurguladığı gibi, bu ürünler “rutinlerini değiştirmek, yeni şeyler denemekten keyif almak ve bir sonraki favori içeceklerini keşfetmek isteyen çeşitlilik arayanlara hitap edecek” şekilde tasarlanmıştır (The Coca-Cola Company, 2025). Bu ifade, retro pazarlamanın yalnızca geçmişi yeniden hatırlatma değil, aynı zamanda modern tüketici beklentileriyle bütünleşme stratejisini de içerdiğini göstermektedir. Özellikle “Zero Sugar” seçeneği, günümüzün sağlıklı yaşam ve düşük şeker eğilimlerini dikkate alarak nostaljik tat deneyimini güncel yaşam biçimleriyle uyumlu hâle getirmektedir. Coca-Cola'nın bu stratejisi, retro pazarlamanın hem bireysel düzeydeki duysal bağları hem de kolektif hafızayı yeniden aktive etme potansiyelini ortaya koymaktadır. Marka, nostaljik bir tat deneyimini modern inovasyon ile bütünleştirerek tüketicilerle duysal ve fonksiyonel düzeyde güçlü bir ilişki kurmayı başarmaktadır. Bu durum, retro pazarlamanın yalnızca geçmişi hatırlatmakla kalmayıp, aynı zamanda günümüz tüketim trendlerine uyum sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

1.6.2. Türkiye’de Retro Pazarlama Uygulamaları

Türkiye’de retro pazarlamanın öne çıkan uygulamalarından biri İş Bankası’nın Cem Yılmaz’lı reklam kampanyalarıdır. Bu kampanyalar, geçmiş dönemlere ait görsel ve anlatımsal öğeleri kullanarak tüketicilerin kişisel ve kolektif hafızalarına hitap etmektedir. Nostaljik öğelerin reklam diliyle bütünleştirilmesi, tüketicilerin geçmişteki deneyimlerini hatırlamalarına ve marka ile duysal bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Hürriyet, 2020).

Sana’nın 60. yılına özel kampanyası da retro pazarlamanın başarılı bir örneğidir. Geçmiş reklam görüntülerinin yeniden kullanımı ve nostaljik ambalaj tasarımları, tüketicilerin ailevi anılarını ve geçmiş tüketim ritüellerini yeniden hatırlamalarını sağlamıştır. Bu tür stratejiler, markaların yalnızca ürünlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin yaşam deneyimlerini de hatırlatıcı bir bağlamda sunmasını sağlayarak retro pazarlamanın psikolojik ve kültürel etkilerini ön plana çıkarmaktadır (Roqcontent, 2022).

Migros'un 57. yıl dönümü kapsamında gerçekleştirdiği kampanyadır. Bu kampanya, tüketicilerin geçmişe yönelik kolektif ve bireysel hafızalarını canlandırmayı hedefleyen bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Kampanya çerçevesinde Coca-Cola'nın nostaljik cam şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi ve Nuh'un Ankara Makarnası gibi ürünler, 50 yıl önceki ambalajları ve fiyatlarıyla tüketiciye sunulmuştur. Bu uygulama, sadece ürünün görsel tasarımını yeniden canlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin geçmişteki tüketim deneyimlerini ve alışveriş ritüellerini hatırlamalarına imkân tanımıştır. Özellikle Coca-Cola'nın cam şişesi, markanın tarihsel sürekliliğini ve kültürel ikonik değerini pekiştirirken, Ülker ve Nuh'un klasik paketlemeleri de tüketicilerde ailevi ve çocukluk dönemine ait hatıraları yeniden uyandırmıştır (Migros Kurumsal, 2011). Migros'ta Koska, Sana ve Komili Yağ gibi markaların dönemin özgün paketleriyle sunulması, tüketicilerin geçmişle kurduğu bağın güçlenmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım, retro pazarlamanın yalnızca bireysel nostaljiye değil, aynı zamanda toplumsal hafızaya hitap ederek kolektif deneyimleri canlandırma kapasitesini ortaya koymaktadır. Kampanya, alışveriş sürecinin kendisini de nostaljik bir deneyime dönüştürmüş; yani tüketici yalnızca ürünü değil, mağazada yaşadığı satın alma deneyimini de geçmişle ilişkilendirebilmiştir. Böylece retro pazarlama stratejisi, geçmiş ile bugün arasında duygusal bir köprü oluşturarak markanın tüketiciyle kurduğu ilişkiyi derinleştirmiş ve markaya yönelik bağlılığı artırmıştır.

1.7. Sonuç

Günümüz pazarlama ortamında tüketiciler, yalnızca ürünün işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda markayla kurdukları duygusal bağları da değerlendirmektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişe ait kültürel ve duygusal öğeleri çağdaş pazarlama stratejileriyle bütünleştirerek markalara farklı bir değer yaratma imkânı sunmaktadır. Nostaljik unsurlar, tüketicilerin geçmişe yönelik özlemlerini harekete geçirerek markaya karşı güven ve samimiyet algısını güçlendirmekte, aidiyet ve bağlılık duygularını pekiştirmektedir.

Brown (1999; 2001) ve Brown, Kozinets ve Sherry'nin (2003a) çalışmaları, retro pazarlamanın sadece geçmişi yeniden canlandırma değil, aynı zamanda markaların geleceğe dair stratejik konumlandırmalarını güçlendirme işlevi gördüğünü göstermektedir. Özellikle "4A modeli" (Allegory, Arcadia, Aura, Antinomy), markaların nostaljik öğeleri günümüz tüketim kültürüyle bütünleştirerek hem duygusal hem de fonksiyonel değer yarattığını ortaya koymaktadır.

Retro pazarlamanın başarısı, geçmiş unsurların yalnızca tekrar edilmesine değil, bu unsurların çağdaş tüketici beklentileri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu bir şekilde güncellenmesine bağlıdır. Örneğin, geçmişte ikonikleşmiş bir ürünün tasarım öğeleri korunurken teknolojik işlevlerinin geliştirilmesi ya da geleneksel bir lezzetin günümüzün sağlıklı yaşam trendleriyle uyumlu hâle getirilmesi, markaların nostaljik bağları modern değerlerle bütünleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere hem geçmişi hatırlatan hem de çağdaş beklentileri karşılayan bir deneyim sunmakta ve markayla kurulan ilişkiyi derinleştirmektedir.

Retro pazarlama Dünya ve Türkiye’de ki örnekleri, retro pazarlamanın yalnızca bireysel hafızayı değil, aynı zamanda toplumsal belleği de harekete geçirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Nokia 3310’un yeniden piyasaya sürülmesi, Coca-Cola’nın nostaljik tatları günümüz tüketici trendleriyle uyumlu hâle getirmesi ve İş Bankası ile Migros’un geçmiş dönemlere ait öğeleri kullanarak yürüttüğü kampanyalar, retro pazarlamanın duygusal ve kültürel değer yaratmadaki etkisini kanıtlamaktadır. Bu çerçevede retro pazarlama, markaların kısa vadeli satış hedeflerinin ötesinde, uzun vadeli marka değerini güçlendiren stratejik bir yaklaşım olarak görülmektedir. Geçmişin güven ve aidiyet duygusunu bugünün yenilikçi çözümleriyle birleştirebilen markalar, tüketiciyle sürdürülebilir ve güçlü bir ilişki kurma olanağı elde etmektedir.

Kaynakça

- Akpürçek, K., & Başkol, M. (2022). Geçmişin izleri: Retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 23-36.
- Ayyıldız, S., Yumuk, Y., & Uslu, A. N. (2023). The use of retro venues in gastronomy tourism: the case of Safranbolu, *Journal of Tourismology*, 9(1), 12-21.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). Marketing for muggles: Harry Potter and the retro revolution, *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 463-479.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. E. (2003b). 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/10.1362/14753920322383537>.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. E. (2003a). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bunch, C. Y. (2022). Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase, *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtpproceedings_2022/8.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131, <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>.
- Çeber, B. (2021). Retro pazarlama ve markaların retro pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalı bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 253-275.
- 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.
- Doğaner, M. C., ve Çakır, F. (2018). Retro pazarlama yaklaşımı üzerine literatür taraması, *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 2018 (PEFA'18), April 26-28, Nazilli, Aydın, Turkey, 1207-1214.
- Gajanova, L., & Zdenka, V. (2020). Retro marketing—a phenomenon of modern times, *Technology Transfer: Innovative Solutions In Social Sciences And Humanities*, 42-44.
- Gedik, Y. (2024). Geçmişten gelen güç: retro pazarlama avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(1), 47-63.

- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption, *Advances in Consumer Research*, 29(1), 542–546.
- Gökerik, M., (2024). Nostalgia for the past: the impact of retro advertisements shared on social media on brand relationships and purchase intentions, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5, 47-64.
- Grębosz, M., & Pointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: The Culture of Revival*, Reaktion Books.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). “Grandma’s fridge is cool”–the meaning of retro brands for young consumers, *Advances in Consumer Research*, 38, 242 - 248
- Hodgson, A. (2013). *Is Retro Packaging Making A Comeback? Is Old The New “New”?*, California Polytechnic State University, Undergraduate Thesis, Digital Commons, San Luis.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience, *Communication Today*, 11(2), 148 – 164.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hürriyet, (2017). “Nokia 3310 efsanesi geri döndü! Fiyatı çok şaşırtacak!”, www.hurriyet.com.tr/teknoloji/nokia-3310-efsanesi-geri-dondu-40378350.
- Hürriyet, (2020). “Retro Pazarlama Nedir?”, www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/retro-pazarlama-nedir-41688119.
- Keskin, H. D., & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies, *Convergence*, 25(4), 673-693. <https://doi.org/10.1177/1354856519842805>.
- Membiela-Pollán, M., Ramos, L. D. ve Crespo, P. V. (2022). Retromarketing: concepts, determining factors, strategies and scopes of application, *Atlantic Review of Economics: Aroec*, 5(1), 1-12.

- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage, *Journal Of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Mierswa, N., & Lichius, L. S. (2025). *Everything Old Is New Again: The Importance Of Sequencing Emotional And Rational Message Appeals To Induce Willingness To Try For New, Retro FMCG Products*, Lund Universty, Master's Thesis in International Marketing & Brand Management, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9203862>.
- Migros Kurumsal, (2011). "Sınırlı Sayıda Nostaljik Ürün 50 Yıl Öncenin Fiyatlarıyla Müşterinin Beğenisine Sunuldu", www.migroskurumsal.com/medya/bizden-haberler/sinirli-sayida-nostaljik-urun-50-yil-ocnenin-fiyatlariyla-musterinin-begenisine-sunuldu-661.
- Pereira, V. C., Membicla-Pollán, M., & Sánchez, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: an exploratory review, *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (7), 107-126.
- Roqcontent, (2022). "Retro Pazarlama Nedir? Örnekleri ve Faydaları", roqcontent.com/retro-pazarlama-nedir-ornekleri-ve-faydolari/.
- Sarıççek, R., Çopuroğlu, F. Ç., & Korkmaz, İ. H. (2017). Retro pazarlama bağlamında tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları: GAÜN akademisyenleri üzerine bir araştırma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345-358.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A conceptual framework for retro marketing in sport, *Sport Marketing Quarterly*, 27(3). 27, 197-210
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future, *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: Strengthening brand communication, *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62, <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>.
- Starobinski, J. (1966). The idea of nostalgia, *Diogenes*, 14(54), 81-103.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: konya ilinde bir araştırma, *Firat University Journal of Social Sciences*, 29(1), 227-248.
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-Modern pazarlamada retro pazarlamasının rolü, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 346 -355.

- The Coca-Cola Company, (2025). “We All Scream for Orange Cream’: Coca-Cola Drops Retro-Inspired Flavor Innovation “, www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-drops-retro-inspired-flavor-innovation.
- Vuković, D., & Untersweg, T. (2025). The current role of retro marketing, *MAP Social Sciences*, 5, 78-87.
- Wikström, O., & Hillman, A. (2025). *Back To The Future: Young Consumers Explore The Past With Retro Branding*, Lund University, Master’s Thesis in International Marketing & Brand Management, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9207152>.

Tüketimin Karanlık Tarafı: Kompulsif Satın Almanın Potansiyel Bağlantıları Üzerine Bir İnceleme¹

Ayşe Bican Şen²

Aybeniz Akdeniz Ar³

Özet

Kompulsif satın alma kontrol edilemeyen, yoğun bir alışveriş isteği ile tasvir edilen, kronik olarak tekrarlayan bir dürtüyle ortaya çıkan, harcama ve alışveriş eyleminin bağımlılık haline dönüştüğü, normal olmayan bir tüketim biçimi ve işlevsiz bir tüketici davranışdır. Modern tüketici toplumlarında yaygınlığı giderek artan bu satın alma şekli ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel yapı gibi pek çok faktörle tetiklenmekte ve tüketicinin yaşamında ciddi olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı hâlihazırda psikoloji, psikiyatri ve tüketici davranışı çerçevesinde giderek artan bir akademik ilgiyle karşılanmakta ve son zamanlarda literatür kompulsif satın almanın gelişiminde mevcut bazı psikolojik ve psikiyatrik rahatsızlıklar ile olan bağlantısına dikkat çekmektedir. Bu satın alma davranışının temellendirilmesi ve çözümlenmesi noktasında kompulsif satın alma davranışına eşlik eden bu yapıların ele alınması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kompulsif satın alma davranışının tanımı, tarihsel arka planı ve bu davranışa etki eden faktörlere yer verilmiş, literatür çalışması ile kompulsif satın alma davranışına eşlik eden birtakım bozukluk ve rahatsızlıklar detaylı olarak incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı ile başa çıkma yöntemlerine kısaca değinilen bu çalışma ile kompulsif tüketime eşlik eden mekanizmaların anlaşılması noktasında kompulsif satın almaya ilişkin daha geniş bir analiz yelpazesinin benimsenmesi ve farklı perspektiflerden desteklenmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

1 Bu bölüm birinci yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr., bicanayse@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2674-7893

3 Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İİBE, aar@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6935-2918

GİRİŞ

Tüketim olgusu sosyal bilimler çatısı altında özellikle ekonomi, iktisat ve tüketici davranışı gibi çalışma alanlarında varlığını ve önemini tarihin her safhasında korumuştur. Tüketim faaliyetinin vazgeçilmez bir tarafı olan insanoğlu yaşamını idame ettirebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme adına tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Toplumu oluşturan her bir bireyin bu eylemleri neticesinde ortaya bir tüketim eğilimi ve toplumda benimsenmiş olan bir tüketim kültürü olgusu karşımıza çıkmaktadır (Özsoy, 2025). Bir toplumun tüketim davranışındaki eğilimler değişen ekonomik, sosyal ve kültürel tüketim koşullarının bir uzantısıdır ve bu durum tüketici davranışı ile satın alma kararlarını belirlemektedir (Perchla-Włosik, 2024).

Tüketici davranışı iktisadi alanda ilk ve ağırlıklı olarak rasyonel karar alma süreci ile fayda maksimizasyonu temeline dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak ilerleyen süreçte ekonomik kararlar ve özellikle tüketici tercihlerinin duygular, güdü ve tutumlar ya da sosyal çevre ve sembollerden etkilendiği yeni bir düzen içerisinde (Kirchler ve Hoelzl, 2011) satın alınan tüketim mallarının ekonomik ve faydacı değerden çok psikolojik faydalara hizmet etmeye başladığı dikkat çeker olmuştur (Dittmar, 2005). Değişen ve farklılaşan satın alma eğilimi ile küreselleşmenin yarattığı etki, toplumları daha fazla tüketmeye iten bir anlayışa ortam hazırlamış tüketiciler statü, haz arayışı ve maddi değerlerin kutsal olduğu bir kültürü benimsemeye başlamıştır (Bushra ve Bilal, 2014). Bu bağlamda kendini gösteren postmodern tüketim kültürü ile tüketim kavramının sınırları ihtiyaç olgusundan uzaklaşarak rasyonel olmayan, haz odaklı ve simgesel değerleri ön plana çıkaran bir hegemonya ile biçimlenmiştir. Yaşanan bu değişim ve gelişmelerle birlikte söz konusu yeni düzen içerisinde konumlanan postmodern tüketiciler tüketim merkezli bir yaşam tarzı ile doyuma ulaşamayarak, aşırı ve bağımlılık yaratan bir satın alma davranışı portresi çizebilmektedir (Özbolat, 2012). Bu noktada satın alma davranışı üzerinde karşı konulamaz bir satın alma isteği ve kontrol kaybı ile karakterize edilen (McElroy vd., 1994), tüketicinin rasyonel olduğunu varsayan ekonomik teorileri karşısına alan kompulsif satın alma davranışı (DeSarbo ve Edwards, 1996), irrasyonel tüketimin alt boyutu olarak alışveriş odaklı bir davranış biçimi yaratmakta ve tüketimin bir yaşam biçimi haline gelmesiyle anlam kazanmaktadır (Karabıyık ve Elgün, 2022).

Bu bölümde kompulsif satın alma davranışının tanımı, tarihsel arka planı ve topluma olan yansımaları, bu satın alma eyleminin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler ve literatür incelemesine yer verilecektir. Akabinde kompulsif satın almanın ilişkili olduğu birtakım rahatsızlık ve bozukluklar detaylı

olarak irdelenecek, son olarak günümüzde uygulanan tedavi ve başa çıkma yöntemlerinden bahsedilerek kompulsif satın alma davranışı ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

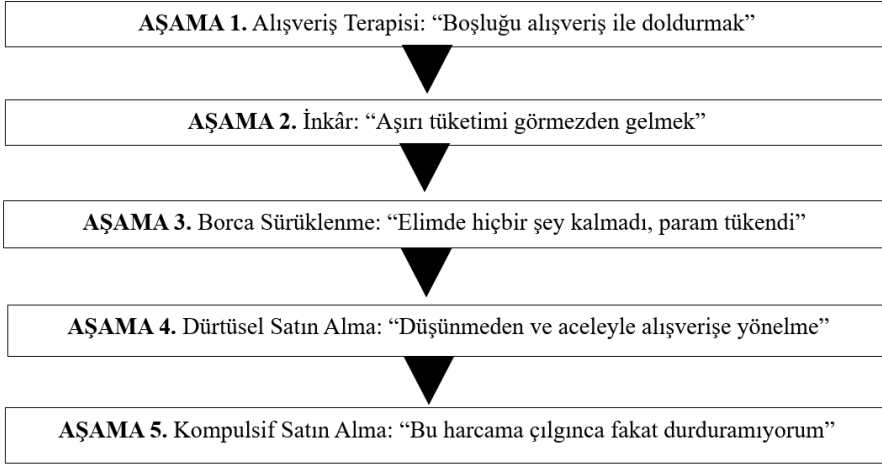
1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Kavramsal Çerçevesi

Kompulsif satın alma davranışları alan yazında farklı adlandırmalarla anılmakla beraber ortak bir terminoloji konusunda netlik kazanmamış bir tüketim şeklidir. Bu satın alma davranışı “kompulsif satın alma, kompulsif alışveriş, kontrolsüz satın alma, bağımlılık yapan satın alma ve harcama bağımlılığı gibi farklı isimlendirmelerle tanımlanmıştır (Koran vd., 2006). Müller ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında literatürde uzun süredir kullanılan “kompulsif satın alma bozukluğu” teriminin daha yüksek oranda tercih edildiği, kompulsif satın almanın bağımlılık davranışlarından kaynaklanan bir bozukluk olarak kategorize edilerek, “satın alma-alışveriş bozukluğu” teriminin alternatif bir kavram olarak görülebileceği belirtilmektedir. Kompulsif satın alma kontrol edilemeyen, kronik ve tekrarlayan bir dürtüyle karakterize edilen, tüketici yaşamında ciddi olumsuz etkiler yaratan, alışveriş eyleminin bağımlılık haline geldiği, anormal bir satın alma eylemi ve harcama biçimidir (Edwards, 1993).

Kompulsif satın alma davranışında tüketici bir ürün ya da hizmetten yarar beklentisi içerisinde olmayıp, tamamen satın alma sürecinden elde ettiği zihinsel ve psikolojik tatmin aracılığıyla bir fayda elde etmektedir (Moon vd., 2015). Bu alışveriş deneyiminde tüketiciler belirli davranış kalıpları geliştirmekte ve ısrarla bu davranışı yinelemektedir. Satın alma deneyimi öncesinde ve sırasında tüketici heyecanlıdır ve beklenti içerisinde ancak alışveriş sonrasında bu olumlu ruh hali yerini suçluluk ve utanç duygusuna bırakmaktadır (Eccles, 2002). Kaldı ki kompulsif satın alma davranışı tüketici yaşamında olumsuz bir duygunun bastırılması, yaratılan boşluğa yanıt aranması ya da bir eksikliğin tamamlanması yönüyle kendini hissettirmekte, kompulsif tüketimde bulunanlar bu alışveriş faaliyeti yoluyla yaşamına bir anlam yükleme eğilimi göstermektedir (Faber ve O’Guinn, 1992). Alışveriş davranışı üzerinde kontrol eksikliği ve aşırı harcama ile karakterize edilen kompulsif satın alma eylemini gerçekleştirenler zaman, enerji ve maddi kaynaklarını yıkıcı bir şekilde kullanarak sosyal, mesleki ve finansal bozulmalar yaşayarak en son aşamada çözümlenmesi zor pek çok sıkıntıyla karşı karşıya kalmaktadır (Eccles, 2002).

Sohn ve Choi (2014) kompulsif satın alma davranışına dair kavramsal bir yapının oluşması ve bu davranışın temel anlayışının netleştirilmesinde

5 aşamanın varlığından söz etmektedir. Şekil 1 kompulsif satın alma davranışının safhalarını görselleştirmektedir.



Şekil 1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Safhaları

Kaynak: Sohn ve Choi (2014: 250)

Sohn ve Choi (2014) Şekil 1’deki haliyle kompulsif satın alma sürecini birbirini takip eden 5 aşama ile açıklayarak bu satın alma deneyimini tanımlamıştır. İlk aşama depresyon, anksiyete, stres, yalnızlık hissi gibi olumsuz duygu ve ruh halleriyle başa çıkmak ve bu duygusal sıkıntıları hafifletmek adına alışveriş terapisi denilen tüketicinin kendini mutlu hissettiği alışveriş eyleminin gerçekleştirilmesi ile başlamaktadır. İkinci aşamada tüketici alışveriş faaliyeti ile kendini özgür hissederek gerçeklerden kaçmakta ve sergilediği aşırı tüketimin farkında olmamaktadır. Üçüncü aşama bu satın alma davranışının negatif etkilerinin görüldüğü, ailevi ve finansal sıkıntıların ortaya çıktığı ancak bu olumsuz sonuçların küçümsenerek görmezden gelindiği safhadır. Bu satın alma davranışı dördüncü aşamada dürtüsel ve kontrolden çıkmış olmakla birlikte, son aşamada tamamen kompulsif alışverişe dönüşmekte ve şiddetini giderek artıran bir bağımlılık halini almaktadır.

2. Kompulsif Satın Almanın Tarihsel Boyutu ve Toplumsal Yaygınlığı

Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili tarihsel süreç ele alındığında erken dönem literatürü bu davranışın klinik yönlerine odaklanıldığına dikkat çekmektedir. Şöyle ki, 20.yüzyılın başlarında psikiyatrist olan Kraepelin

(1915) ve Bleuler (1924) bu satın alma eylemini klinik olarak tanımlamış ve “oniomani ya da satın alma çılgınlığı” olarak adlandırmıştır (Arya, 2009). Bilimsel açıdan bu tüketim olgusuna yönelik olan ilgi daha da artarak 1985’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ortaya çıkan yüklü miktardaki tüketici borçlarının yarattığı endişe ile gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Sonrasında kompulsif tüketime dair önemli çalışmalar kaydedilerek tüketici davranışı alanında bu satın almanın temelleri oluşturulmuştur (Eccles, 2002).

1990’lı yılların başında klinik vaka serilerinin bildirilmesiyle kompulsif satın alma dünya çapında kabul görerek tanımlanmış, ABD’den sonra Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa ve Brezilya’da toplumsal farkındalığı oluşmaya başlamıştır (Black, 2007). Kompulsif satın alma davranışının toplumdaki yaygınlığı ve görülme oranı konusunda belirsizlik bulunmakla birlikte, ABD’de yaşayan kompulsif tüketicilerin %2-5 ile %8-16 arasında değişim gösterdiğine yönelik tahminlerde bulunulmuştur (Harnish vd., 2017). Maraz ve arkadaşları (2016) 16 ülkeden 49 yaygınlık tahmini belirten toplamdaki 40 çalışmadan elde ettiği veriler neticesinde kompulsif satın alma davranışının tahmini yaygınlığı yaklaşık %5, benzer şekilde Koran ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında ise kadınlarda %6, erkeklerde %5,5 olmak üzere genel katılımcı toplamında tahmini nokta yaygınlığı %5,8 olarak bulunmuştur. Kompulsif satın almanın gelişimi ya da yükselişine dair sınırlı bilgi mevcut olmakla birlikte Neuner ve arkadaşlarının (2005) 1991 ve 2001’de olmak üzere Almanya’da yürüttükleri iki farklı çalışmada bu yıllar arasında kompulsif satın almada belirgin bir artışın gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllara ait olarak ise Maraz ve Yi (2022) ile Adamczyk (2024)’nin çalışmaları kompulsif satın alma davranışında kademeli bir artışın varlığından söz etmektedir. Kompulsif satın alma davranışının gelişimi ve toplumda ilerleme kaydetmesi piyasa tabanlı bir ekonominin mevcudiyeti, mal ve hizmetlerde sunulan çeşitlilik, harcanabilir gelir ve sahip olunan boş zamana bağlı olarak gerçekleşmektedir (Black, 2007). Bu noktada kompulsif satın alma olgusu gibi aşırı tüketim kalıplarının modern sanayileşmiş toplumlarda yaygın olduğu görülmektedir (Unger ve Raab, 2015).

3. Kompulsif Satın Alma Davranışını Tetikleyen Unsurlar

Ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik unsurlarla desteklenen kompulsif satın alma henüz derinlemesine anlaşılamayan, birden fazla belirleyici faktörden etkilenen ve oldukça karmaşık yapıda olan bir tüketim şeklidir (Zalega, 2020). Özellikle psikoekonomik bir olgu olarak bu satın alma davranışının anksiyete, depresyon ve kaygı ile olumsuz ruh hali, materyalizm, düşük öz saygı, sosyal statü, mükemmeliyetçilik, aile ve arkadaş çevresi gibi

pek çok faktör ile biçimlendiği belirtilmektedir (Mulyono ve Rusdarti, 2020).

Kompulsif satın almayı tetikleyen unsurlar arasında materyalist eğilim dikkate alındığında bu alışveriş davranışında birey kendisini modelleme ve sosyal eşleştirme bağlamında arkadaş grubu içerisinde baskı altında hissederek materyalizm ile maddi değerleri benimseyebilmekte, bu durum kompulsif tüketimi harekete geçirebilmektedir (Roberts vd., 2008; İslam vd., 2017). Dolayısıyla kompulsif tüketimde bulunan kesim ilgi görme, taklit etme ya da sosyal statü sahibi olma konusunda kompulsif alışveriş eyleminde bulunabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016). Bu sayede maddi unsurların ön plana çıkarılması, güç ve prestij aracı olarak kullanılması ile kompulsif alıcılar sosyal güçlerini göstermeye çalışmakta, bu güç seviyesinin sürekli artırılmak istenmesi de potansiyel olarak kompulsif satın almayı ortaya çıkarmaktadır (Roberts ve Jones, 2001).

Benlik ve öz saygıya ilişkin Hanley ve Wilhelm (1992) kompulsif alıcıların daha düşük öz saygıya sahip olduğunu, para tutumu ve maddi imkânın öz saygıyı arttırmada sembolik rolünü desteklediğini, Christenson ve arkadaşları (1994) kompulsif satın almaya olan yönelimi negatif duyguların maskelenmesinde tüketim eylemini kullanarak bireyin öz saygısını güçlendirmeye çalıştığını ifade etmiştir. Bu noktada Elliott (1994) alışveriş eylemini kompulsif alıcı için benliğin inşasında ve ifade edilmesinde bir fırsat olarak görülebileceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte depresyon-anksiyete-stres üçgeninde, kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin olumsuz ruh halini yönetebilmek adına bu alışveriş faaliyetini gerçekleştirdiği (Faber ve Christenson, 1996), içerisinde bulunduğu depresif durumdan geçici olarak kurtulmak için alışverişe yöneldiği, bu satın alma davranışına başvurarak stres ve anksiyete yükünden kurtulmayı amaçladıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla kompulsif satın alma bir başa çıkma mekanizması olarak depresyon, anksiyete ve stresten bir kaçış yolu olarak görülmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996).

Bir başka husus olarak aile ortamı bireyin harcama yapısını şekillendirmekte ve tüketim kalıplarını oluşturabilmektedir. Dolayısıyla tasarruf etme ya da aşırı harcama biçimleri ebeveynlerin satın alma davranışlarına dayalı olarak kazanılabilmekte, kompulsif satın alma gibi bir tüketim şekli aile büyüklerinin alışveriş tutumuna bağlı olarak gelişen bir tepki olabilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Sahip olunan aile yapısı ve kompulsif tüketim ilişkili olarak görülmekle birlikte, boşanmış aile çocuklarının daha materyalist olduğu ve kompulsif tüketime daha fazla eğilim gösterdiği ifade edilmektedir (Rindfleisch vd., 1997). Roberts ve arkadaşları (2019) aile içinde yaşanan

anlaşmazlıkların materyalizmi ve öz saygıyı etkileyerek kompulsif satın alma davranışını ortaya çıkarabileceğini dile getirmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili bir diğer nokta ise özellikle son yıllarda yaşanan toplumsal, sosyal ve kültürel değişimlerle desteklenen yeni dünya düzeninin yaratmış olduğu tüketim anlayışıdır. Bireylerin tüketim ürünlerine kolay ulaşabilmesi, internet, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının tüketici tutumlarını etkilemesi kompulsif satın alma gibi ölçsüz alışveriş eylemine ortam hazırlamaktadır (Zalega, 2020). Özellikle teknolojinin ve internetin bir çıktısı olarak gelişen çevrimiçi kompulsif satın alma, alışveriş davranışını online ortama taşıyarak tüketimi dijital alana genişletmektedir. Lejoyeux ve arkadaşları (2007) kompulsif alıcıların internete bağlanmasındaki en önemli sebebin alışveriş olduğunu, bu tüketici grubunun online alışveriş sitelerini daha sık ziyaret ettiğini ve daha fazla zaman geçirdiğini belirtmektedir.

4. Literatürde Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışı temelli alan yazın incelendiğinde bu alışveriş faaliyetini gerçekleştirenlerin çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğuna rastlanmakla birlikte (Dittmar, 2005; Black, 2007; Akagün Ergin, 2010; Karakaya, 2017) cinsiyete özgü yaygınlık oranlarının benzer olduğu (Koran vd., 2006) ve cinsiyetin farklılık göstermediği sonuçlar yer almaktadır (Pandey, 2016; Traş ve Yakıcı, 2023). Kompulsif satın alma davranışına eğilim gösteren tüketici grubu yaş faktörü olarak ele alındığında ise bu tüketimin çoğunlukla gençler tarafından gerçekleştirildiği yapılan çalışmalarda görülmektedir (Dittmar, 2005; Koran vd., 2006; Karakaya, 2017).

Demografik değişkenlerden gelir düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışmalarda Koran ve arkadaşları (2006) kompulsif alıcıların önemli ölçüde daha düşük gelire sahip olduğunu vurgulamış, d'Astous (1990) kompulsif satın almanın düşük, orta ve yüksek gelir düzeylerine sahip tüketicilerde farklılık gösterdiğini belirtmiştir. O'Guinn ve Faber (1989) ise gelir seviyesi ile kompulsif tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Medeni durum dikkate alındığında Arslan ve Öz (2016) bekar olan tüketicilerin daha yüksek oranda kompulsif satın almada bulunduğunu, Türk (2018) ise çalışmasında medeni duruma göre kompulsif satın alma davranışına olan eğilimde bir farklılık bulunmadığını tespit etmiştir.

Literatür kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çoğunlukla giysi, ayakkabı, mücevher, kozmetik ürünler, plak, CD, teknolojik ürün ve

ev eşyası satın aldıklarını vurgulamaktadır. Ancak çoğu zaman kompulsif alıcılar satın aldıkları bu ürünleri genellikle kullanmadıklarını, iade ettiğini ya da başkasına hediye verdiğini dile getirirken, bir kısım tüketici ise satın aldıklarını biriktirmekte olduğunu ifade etmiştir (Schlosser vd., 1994; Lejoyeux ve Weinstein, 2013).

Kompulsif satın alma davranışını tetikleyen bir unsur olarak alan yazın materyalizmin kompulsif tüketimi etkilediğine dikkat çekmektedir. Mueller ve arkadaşları (2011) materyalizm ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir bağın mevcudiyetine vurgu yaparken, kompulsif alıcıların materyalizm seviyelerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Karahan ve Söylemez (2019) materyalizm ile kompulsif satın alma arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin var olduğunu sonuçlarına belirtmektedir. Literatürde aynı zamanda kredi kartı kullanımı ile kompulsif tüketim arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar mevcut olmakla birlikte, Roberts ve Jones (2001) kredi kartı kullanımının tüketicinin paraya karşı olan tutumu ile kompulsif alışveriş arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini, Phau ve Woo (2008) kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketici grubunun daha sık kredi kartı kullandığını sonuçlarında belirtmiştir. Khare (2013) ise çalışmasında kredi kartına yönelik tutumun kompulsif satın almayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde kompulsif satın alma tüketici davranışı alanıyla birlikte psikoloji ve psikiyatri perspektifinden gerçekleştirilen çalışmalara da konu olmuştur. Kompulsif satın alma davranışı Schlosser ve arkadaşları (1994) tarafından ciddi problemlere yol açabilecek önemli psikiyatrik komorbiditelerle (eş tanı) ilişkili ve tanımlanabilir bir klinik sendrom olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada kompulsif satın alma depresyon, anksiyete, stres ile dürtüsellik, obsesif-kompulsif bozukluk (OKB), dürtü kontrol bozuklukları, madde bağımlılığı ve yeme bozuklukları gibi rahatsızlıklarla ilişkilendirilmiştir (Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Black vd., 1998; Black, 2007). Dolayısıyla bu satın alma davranışının sınırlarının belirlenebilmesi ve yorumlanabilmesi için psikiyatrik eş tanıların değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Nicolí de Mattos vd., 2016). Kompulsif satın alma davranışı ile birlikte görülen bazı rahatsızlık ve psikiyatrik bozukluklar bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

5. Kompulsif Satın Alma Davranışına Eşlik Eden Rahatsızlık ve Bozukluklar

Kompulsif satın alma davranışının gelişiminde ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerle birlikte psikolojik faktörlerin önemli rol oynadığı ve bazı psikiyatrik rahatsızlıklarla bağlantı içinde olduğu ifade edilmektedir. İlgili

alandaki yapılmış çalışmalar bu satın alma davranışının OKB, yeme bozukluğu, duygudurum rahatsızlığı, bağımlılık ve dürtü-denetim bozuklukları ile psikiyatrik komorbiditeye sahip olduğunu (Black, 2007), aynı zamanda depresyon, anksiyete, stres (Gallagher vd., 2017, Moon ve Attiq, 2018, Mishra vd., 2023, Traş ve Yakıcı, 2023) ve dürtüsellik (Lejoyeux vd., 1997; Black vd., 2012) ile bir ilişki içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Belirtildiği üzere sıralanan bu psikiyatrik bozukluklarla birlikte ortaya çıkabilen ve yine bu psikiyatrik rahatsızlıklarla örtüştüğü öne sürülen kompulsif satın alma davranışı net bir tanı kriterinin olmaması, yeterli verinin bulunmayışı gibi nedenlerden ötürü kesinlik kazanan bir sınıflandırmaya tabi tutulamamıştır. 2000 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı Dördüncü Baskısında (DSM-IV) bu satın alma bozukluğu ayrı bir tanısal sınıf içerisinde dahil edilmemekle birlikte, "Başka Türli Adlandırılmayan Dürtü Kontrol Bozuklukları" başlığı altında yer almıştır. 2013'te yayınlanan DSM-V'te ise ayrı bir kategori veya davranışsal bağımlılık olarak sınıflandırılmamıştır (Weinstein vd., 2016). Kompulsif satın almanın tanı kriterlerinin belirlenmesinde ve bu davranışın tanı almasında ortak bir görüş birliğine ulaşarak bazı ölçütlerin önerilmesi mümkün olmaktadır (Müller vd., 2021):

- Satın alma ve alışverişe yönelik duyulan istek, meşguliyet ve karşı konulamayan dürtüler,
- Satın alma üzerindeki kontrol eksikliği,
- Belirli bir amaca yönelik olmayan abartılı bir satın alma eylemi,
- Duygusal durumun dengelenmesinde satın almanın bir araç işlevi görmesi,
- Satın almanın olumsuz sonuçlarını görme ve önemli işlev alanlarında bozulma yaşama,
- Satın alma faaliyetinin gerçekleşmediği dönemlerde görülen duygusal ve bilişsel semptomlar,
- Karşı karşıya kalınan olumsuz sonuçlara rağmen aşırı alışveriş ve satın alma davranışının sürdürülmesinde ısrarcı olma ve bu alışveriş eylemini tekrarlı hale getirme.

Kompulsif satın alma davranışı gelinen noktada psikoloji, psikiyatri ve tüketici davranışı literatüründe giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Belirtildiği gibi bu satın alma davranışı klinik bir sendrom olarak önemli psikiyatrik komorbidite ile bağlantılı olan, ailevi problemler, sosyal ilişkiler ve maddi zorluklar gibi olumsuz sonuçlarla resmedilen bir davranış portesi

çizmektedir (Schlosser vd., 1994). Konuya ilişkin yapılan çalışmalar kompulsif satın almada bulunan kesimin daha yüksek oranda psikiyatrik bozukluk bildirdiğini ve psikiyatrik rahatsızlıkların kompulsif alışveriş yapan kişilerde genel nüfusa göre daha yaygın olduğunu belirtmektedir (Murali vd., 2012). Kompulsif satın alma ile bağlantısı bulunan ve bu davranışa eşlik eden bazı rahatsızlıkları aşağıda yer aldığı şekliyle sıralamak mümkündür.

5.1. Depresyon

Üzüntü, suçluluk duygusu, umutsuzluk, yorgunluk, uyku ve yeme düzeni değişiklikleri, konsantrasyon ve motivasyon eksikliği gibi durumların varlığıyla karakterize edilen, bireyi günlük aktivitelerinde işlevsiz hale getiren, geçici veya kalıcı olabilen bir çöküntü ve mutsuzluk hali olarak tanımlanan depresyon (Bernard, 2018), kompulsif satın alma ile ilişkilendirilen ve bu davranışı şekillendiren ruhsal bir bozukluktur.

Kompulsif satın alma ile depresyon bağlantısında bu alışveriş deneyimi geçici olarak depresif semptomları hafifleten ve tüketicinin öz saygısını yeniden kazanmasını hedefleyen “telafi edici bir davranış ve satın alma şekli” olarak nitelendirilmektedir (Lejoyeux vd., 1999). Aynı zamanda kompulsif alıcılar için bu satın alma şekli duygu durumunu yönetmenin bir yolu olarak görülmekte (Dittmar vd., 2007) ve özellikle olumsuz ruh halini hafifletmeye hizmet edeceği inancı ile biçimlenmektedir (Kyrios vd., 2004). Lejoyeux ve arkadaşlarının (1996) depresif duygulardan kaçış mekanizması şeklinde değerlendirdiği kompulsif satın alma ile tüketiciler, tükenmiş benliklerini onarmak ve geri kazanmak için alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı ile depresyonun ilişkilendirildiği çalışmalara bakıldığında bu satın alma faaliyetine depresyonun eşlik ettiği (Mueller vd., 2010) ve kompulsif satın alma ile depresif bozukluğun birlikte görülebileceği belirtilmektedir (Karakuş ve Tamam, 2017). Claes ve arkadaşları (2010) depresyon ile kompulsif satın alma arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dikkat çekerken, yapılan çalışmalar kompulsif alıcıların daha fazla depresif semptom bildirdiğine vurgu yapmaktadır (Lejoyeux vd., 1997; Mueller vd., 2011). Özellikle kompulsif tüketim gerçekleştiren bireylerin majör depresyona sahip olma olasılıklarının daha yüksek olabileceği belirtilmektedir (Black vd., 1998). Yine konuya dair Varveri ve arkadaşları (2014) depresyon seviyesinin yüksekliği ile kompulsif satın alma davranışına olan eğilim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu sonuçlarında bildirirken, Rachubinska ve arkadaşları (2024) kompulsif satın alma davranışının görülme riskinin yüksek olmasını depresyonun mevcudiyetiyle açıklamıştır.

Depresyon kompulsif satın alma davranışı gösteren popülasyonda en sık teşhis edilen duygusal bozukluktur (Rachubinska vd., 2024). Alan yazında konumlandırılan çalışmalar kompulsif satın alma davranışı ile depresyon arasında bir bağlantı olduğunu ve bu satın alma davranışına depresyonun eşlik ettiğini yansıtmaktadır. Bu noktada Eccles (2002) kompulsif tüketicilerin karşılaştıkları her türlü zorlukta kısa vadeli bir başa çıkma mekanizması ve ruh halinin onarılması olarak kompulsif satın almayı kullanması neticesinde uzun yıllar süregelen ve bağımlılık yaratan bir tüketim şekline maruz kalacağını belirtmektedir.

5.2. Anksiyete

Anksiyete bireyin kendisini çaresiz gördüğü veya hissettiği bir duruma karşı endişe, belirsizlik, korku ve telaş duymasıdır. Kaygı bozukluğu olarak da bilinen bu huzursuzluk hissi, felaket senaryolarını tahmin etme eğilimi ve ortaya çıkan gerginliğin çarpıntı, tireme gibi fiziksel semptomlar eşliğinde gerçekleşen, gelecekteki bir tehlike ya da olumsuz bir olayın olası beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Perrotta, 2019). Kompulsif satın alma davranışı da olumsuz duygulara yanıt olarak gelişmektedir ve yaşanan negatif hislerden kurtulmanın bir seçeneğidir. Ancak bu rahatlatma geçici niteliktedir ve anksiyetede yeniden bir artış gözlemlenmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010). Bu noktada kompulsif satın alma-anksiyete ve tüketici davranışı üçgeni değerlendirildiğinde anksiyete ile kompulsif satın almanın ortak paydasının bulunduğu ve bu sonucun tüketici satın alma davranışını şekillendirdiği belirtilmektedir.

Akagün Ergin (2010) anksiyete ile kompulsif satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişkinin varlığına atıfta bulunurken, kaygı bozukluğu olarak da bilinen bu rahatsızlığın kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerde daha yaygın görüldüğü (Christenson vd., 1994; Mueller vd., 2007) belirtilmektedir. Gallagher ve arkadaşları (2017) anksiyetenin kompulsif satın alma eğiliminin öngörücüsü olarak değerlendirildiğini, Otero-Lopez ve Villardefrancos (2014) yine anksiyetenin kompulsif satın alma davranışı için önemli bir risk faktörü oluşturduğunu ifade etmektedir.

Veludo-de-Oliveira ve arkadaşları (2014) kompulsif satın alma davranışında anksiyete seviyesinin yüksek olması durumunda kredi kartı kullanımına olan eğilimin daha fazla olduğunu ve bu durumun aşırı harcamayı teşvik eden bir etkileşim olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda kompulsif satın alma eyleminin endişe, belirsizlik ya da üzüntüden kaynaklanan anksiyete düzeyini azaltmanın bir yolu olarak görüldüğü belirtilmektedir. Buradan hareketle anksiyetenin aşırı harcamaya ve aşırı

harcamanın daha da büyük bir anksiyete bozukluğuna yol açan bir kısır döngüye dönüştüğü vurgulanmaktadır. Paralel bir görüş olarak Valence ve arkadaşları (1988) anksiyetenin kompulsif satın alma eyleminin hem nedeni hem de sonucu olarak bu eylemi biçimlendirdiğinin üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla kompulsif satın alma davranışının merkezinde yer alan anksiyete bu aşırı alışveriş faaliyetini ortaya çıkaran ve sonucunu şekillendiren bir risk faktörü olarak değerlendirilebilmektedir.

5.3. Stres

Stres bireyin kontrol edilemeyen olumsuz bir durum ya da olaya karşı uyarılma, kaygılı hale gelme, tehdit algısı yaşama ve bunun sonucunda rahatsızlık, duygusal gerginlik ve uyum sağlama zorluğu göstermesidir. Stres özellikle kişinin bir sorun veya davranış karşısında başa çıkma yeteneğinin aşılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Fink, 2016). Kompulsif satın almanın stres ile bağlantısı stres altındaki bireyin odak noktasını bu alışveriş eylemine çevirerek ve tek bir aktiviteye daraltarak bir kaçış içinde olması ve kendisini alışveriş eylemine kanalize ederek stres ve olumsuz duygularla başa çıkması ile açıklanmaktadır (Faber, 2004). Bu noktada kompulsif alışveriş bir tür zihinsel kopuş olarak düşünülmekte, birey bu sayede zihnini olumsuz durum ve duygulardan uzaklaştırmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı bireyi stresten uzaklaştırarak dikkat dağıtmaya imkân sağlayan bir satın alma aktivitesi olarak nitelendirilebilmektedir (Carver vd., 1989).

Stresin kompulsif satın almanın en güçlü tetikleyicisi olarak konumlandığı (Moon ve Attiq, 2018) ve kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin daha yüksek stres seviyelerine sahip olduğu (Thomas vd., 2024) ifade edilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı stresli olaylarla başa çıkmada en çok tercih edilen yollardan biri olarak (Varveri vd., 2014), kompulsif alıcıların stresin kaynağından uzaklaşmak için bu satın alma davranışını bir başa çıkma mekanizması olarak kullandığı görülmektedir (Roberts ve Roberts, 2012; Çetin vd., 2022). Dolayısıyla kompulsif satın alma bir rahatlama yöntemi olarak tekrarlı şekilde kullanılmakta (DeSarbo ve Edwards, 1996) ve yaşanan aşırı stres ile bu stresin azaltılması adına kompulsif satın alma davranışı bağımlı hale gelebilmektedir (Park vd., 2006).

Kompulsif satın alma davranışı ve stres bağlantısında görüldüğü üzere kompulsif alıcılar stresli bir durum ya da olayın üstesinden gelebilmek için bu alışveriş davranışı vasıtasıyla kendini meşgul etmekte ve söz konusu stres ortamından uzaklaşmaya çalışmaktadır. Roberts ve Roberts (2012) konuya dair kompulsif satın alma davranışının hayatın her yönünde stres faktörüne karşı alışılmış bir tepki haline gelmesiyle bu davranışın tekrarlılık

kazanacağını ve bağımlı bir davranışın niteliklerini alacağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde DeSarbo ve Edwards (1996) harcama bağımlılığı şeklinde atfettikleri bu satın alma davranışını stresten kaçış yolu olarak bağımlılığa doğru ilerleyen bir yapı ile yol aldığını belirtmiştir.

5.4. Dürtüsellik ve Dürtü Kontrol Bozukluğu

Dürtüsellik planlama eksikliği, gelecekteki sonuçları dikkate almama ya da iç ve dış uyaranlara hızlı reaksiyon verme gibi durumlarla karakterize edilen, planlanmamış tepkilere yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Hamilton vd., 2015). Bu kavram aynı zamanda uzun vadeli ve olumsuz sonuçların mevcudiyetine rağmen bir ödül arama isteğiyle bireyin davranış ve eylemleri üzerindeki kontrolünü yitirmesiyle açıklanmaktadır (Woicik vd., 2009). Bu noktada kompulsif satın alma ve dürtüsellik ilişkisi tüketicinin alışveriş faaliyeti üzerinde kontrolünü kaybederek bu satın alma eyleminin maddi ve manevi olumsuz sonuçlarını görmezden gelmesi ve bireyin aşırı alışveriş davranışı aracılığıyla kendisini mutlu hissetmesiyle yorumlanabilmektedir.

Konuya yönelik alan yazındaki çalışmalar kompulsif satın alma davranışının dürtüsellikle karakterize bir yapı sergilediğini ve dürtüsellüğün kompulsif satın alma ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu (Billieux vd., 2008; Williams ve Grisham, 2012), aynı zamanda kompulsif alıcıların daha yüksek düzeyde dürtüsellığe sahip olduğunu desteklemektedir (Black vd., 2012; Challet-Bouju vd., 2020; Brunelle ve Grossman, 2022; Mishra vd., 2023).

Dürtü kontrol bozukluğu ise dürtülere direnme yeteneğinin bozulmasıyla uzun vadede zararlı sonuçlara yol açan davranışların yarattığı bozukluklar olarak bilinmektedir. Patolojik kumar oynama, kleptomani (çalma-hırsızlık hastalığı), trikotillomani (saç koparma hastalığı), piromani (yangın çıkarma hastalığı), aralıklı patlayıcı bozukluk, kompulsif cinsel davranış ve kompulsif satın alma dürtü kontrol bozuklukları arasında sayılmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı ise en sık görülen yaşam boyu dürtü kontrol bozukluğu olmakla birlikte, DSM’de resmi bir tanısı bulunmamaktadır (Grant vd., 2005). Kompulsif satın almada dürtü kontrolünün eksikliği ise tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde ortaya çıkan satın alma isteği ve dürtülerine direnememeleri veya bu durumu erteleyememeleri ile ilişkilendirilmiştir (Workman ve Paper, 2010).

Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde kompulsif alıcıların dürtü kontrol bozukluğu tanısı aldığı (McElroy vd., 1994), bu kontrolsüz satın alma davranışını benimseyen tüketicilerin daha zayıf dürtü kontrolüne sahip olduğu (Christenson vd., 1994; Hague vd., 2016) görülmektedir. Kompulsif satın almanın diğer dürtü kontrol bozuklukları ile olan bağlantısında

Schlosser ve arkadaşları (1994) kleptomani, aralıklı patlayıcı bozukluk ve patolojik kumar oynama bozukluğunun kompulsif alıcılar arasında oldukça yaygın olduğunu belirtirken, Lejoyeux ve arkadaşları (1997) kompulsif satın almanın kleptomani ile olan ilişkisine dikkat çekmiştir. Lejoyeux ve arkadaşlarının (2002) depresif belirtilere sahip bireylerde dürtü kontrol bozukluğu ve kompulsif satın alma ilişkisini araştırdığı bir başka çalışmada aralıklı patlayıcı bozukluk, patolojik kumar oynama, kleptomani, piromani ve trikotillomani vakasının bu satın alma davranışına eşlik ettiği sonuçlarda görülmüştür. Kompulsif satın almayı cinsiyet değişkeni üzerinden araştıran Nicoli de Mattos ve arkadaşlarının (2016) çalışması ise kompulsif tüketim gerçekleştiren erkeklerin daha yüksek aralıklı patlayıcı bozukluk ve cinsel bağımlılık eş tanısı alabileceğini bildirmektedir.

5.5. Obsesif-Kompulsif Bozukluk (OKB)

OKB obsesyon (takıntı), kompulsiyon (zorlantı) ya da en genel tanımıyla her ikisinin de ortaya çıkmasıyla karakterize edilen bir bozukluktur. Obsesyonlar yineleyen ve ısrarcı düşünceler, dürtüler veya imgeler olarak nitelendirilirken, kompulsiyonlar bir obsesyona yanıt olarak bireyin yapmak zorunda hissettiği tekrarlayan davranışlar veya zihinsel eylemlerdir (Abramowitz vd., 2009).

Ele alınan konu dahilinde Dittmar (2005) çalışmasında tüketici davranışı ve klinik psikolojinin ortak paydasında yer alan kompulsif satın alma davranışını aşırı bir alışveriş biçimi olarak belirtirken, kompulsif alışverişini OKB türlerine benzer şekilde ele alınabileceğinin üzerinde durmaktadır. Christenson ve arkadaşları (1994) kompulsif tüketim gerçekleştirenlerin OKB'ye benzeyen bir satın alma işlemini tarif ettiklerini, kompulsif satın almanın OKB'nin özelliklerini gösteren tanımlanabilir bir klinik sendrom olduğunu vurgulamaktadır.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar kompulsif satın alma davranışına OKB'nin eşlik ettiğini (Schlosser vd., 1994; Lejoyeux vd., 2005) ve OKB semptomları yaşayanın kompulsif satın alma için önemli bir risk faktörü oluşturduğunu ifade etmektedir (Weinstein vd., 2015). Benzer şekilde Otero-Lopez ve Villardefrancos (2014) kompulsif alıcıların daha yüksek düzeyde OKB'ye ait belirtilere sahip olduğunu çalışmasında doğrulamıştır.

5.6. Yeme Bozukluğu

Yeme bozukluğu önemli psikolojik, sosyal ve fizyolojik rahatsızlıklarla ilişkisi bulunan, bireyin fiziksel sağlığı ve psikososyal işleyişini olumsuz yönde etkileyen, yeme davranışında kalıcı bir bozulma ya da kilonun kontrol

edilme isteğini amaçlayan bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Klein ve Walsh, 2004). Yeme bozukluğu kompulsif alışveriş ile görülen psikiyatrik bir eş tanı olmakla beraber, bu iki davranış iki psikiyatrik rahatsızlık olarak değerlendirilmektedir (Nicoli de Mattos vd., 2016).

Yeme bozukluğunun kompulsif satın alma davranışı ile birlikteliğini gösteren çalışmalar mevcut olmakla birlikte (Christenson vd., 1994; McElroy vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Black vd., 1998; Black, 2007; Laskowski vd., 2025), yeme bozukluğu öyküsü olan ve bu bozuklukta teşhis alan bireylerde görülen en yaygın sendromlardan birinin kompulsif satın alma davranışı olduğu araştırma sonuçlarında ifade edilmektedir (Faber vd., 1995; Fernandez-Aranda vd., 2008).

5.7. Kompulsif Biriktirme / İstifleme

Kompulsif istifleme biriktirme bozukluğu adıyla da anılan, klinik olarak ciddi sıkıntılara yol açabilen, bireyin aşırı eşya edinme, dağınıklığa sebebiyet verme, mevcut eşyaları elden çıkaramama ve bunları biriktirme ile karakterize edilen, kimi zaman aşırı satın alma davranışı, ücretsiz şeyler edinme, kimi zaman ise çalma ile resmedilen bir bozukluktur (Möllenkamp vd., 2015).

Tanımda yer aldığı haliyle Frost ve arkadaşları (2002) kompulsif alıcıların daha fazla eşya edindiklerini belirtmekte ve kompulsif satın alma davranışında bulunanların daha yüksek seviyelerde kompulsif biriktirme gerçekleştirdiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada kompulsif satın alma ile kompulsif biriktirme birbiri ile örtüşen bir yapıya sahip olarak değerlendirilebilmektedir. Mueller ve arkadaşları (2007) kompulsif satın alma davranışını benimseyenlerin önemli bir kısmının kompulsif biriktirme davranışı gösterdiğini, biriktirme ve kompulsif satın alma davranışının birlikte görüldüğü bireylerde satın alma davranışının daha şiddetli olarak gerçekleştiğini ölçümlemiştir. Biriktirme, kompulsif satın almanın yorumlanmasında önemli bir değişken olmakla birlikte (Lawrence vd., 2014) bu aşırı edinme ve istifleme davranışı kompulsif satın alma ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olarak görülmektedir (Shoham vd., 2017). Pazarlama bakış açısından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Tarka ve arkadaşları (2025) hedonizmin kompulsif istifçilik eğilimini etkileyerek kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur.

5.8. Bağımlılık

Bağımlılık alışkanlık oluşturan bir maddeye karşı zorlayıcı bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu madde kullanımının birey tarafından sürekli yinelenmesidir. Tanısal terminolojide ruhsal bir hastalık ve psikiyatrik

bir durum olarak bağımlılık önemli sağlık, sosyal ve ekonomik sorunlara sebep olmaktadır (Hesse, 2006). Bağımlılık kavramının merkezinde madde kullanımına eşlik eden diğer bir durum ise davranışa bağlı gerçekleşen bağımlılıktır. Davranışsal bağımlılık denilen bu kavram, bağımlılığın uyuşturucu ya da çeşitli kimyasal maddelere karşı geliştiği inancının aksine kumar, bilgisayar oyunları, internet kullanımı gibi davranışların alışkanlıktan giderek bağımlılık noktasına yükselebileceğini tanımlamaktadır (Alavi vd., 2012). Davranışsal bağımlılık potansiyel olarak riskli bir dizi davranışın olumsuz sonuçlarının farkında olunmasına rağmen kalıcı davranışlara yol açabilecek kısa vadeli ödüllerin tercih edildiği, bireyin dürtü ve şiddetli isteğine karşı koyamadığı bir durumun varlığıyla açıklanmaktadır (Derevensky vd., 2019). Davranışsal bağımlılığın anlaşılması noktasında rehberlik edebilecek tanı kriterleri ise ilk kez Goodman (1990) tarafından tanımlanmış ve Tablo 1'deki haliyle sıralanmıştır.

Tablo 1. Davranışsal bağımlılık için önerilen tanı kriterleri

(A) Belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik dürtülere karşı koymada tekrar eden başarısızlık hali
(B) Davranışı sergilemeden hemen önce artan gerginlik hissi
(C) Davranışı gerçekleştirmeye anında duyulan haz veya rahatlama hissi
(D) Davranışta bulunma sürecinde hissedilen kontrol eksikliği veya kontrol kaybı
(E) Aşağıda yer alan ifadelerden en az beşine sahipseniz: (1) Davranışla veya davranışta bulunmaya hazırlanmak için sık sık meşgul olma (2) Davranışı amaçlanandan daha geniş ölçüde veya daha uzun süreli olarak sık sık sergilemek (3) Davranışı azaltmak, kontrol altına almak veya tamamen durdurmak için sürekli çaba halinde bulunmak (4) Davranışı gerçekleştirmek, davranışa katılmak veya söz konusu davranışın etkilerinden kurtulmak için çok fazla zaman harcamak (5) Mesleki, eğitim, aile içi ya da sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekli olan zamanlarda bu davranış ile meşgul olmak (6) Davranışa gösterilen fazla meşgulliyet neticesinde eğlence, mesleki veya sosyal nitelikli etkinlikleri azaltmak ya da bu etkinliklerden vazgeçmek (7) Davranışın neden olduğu kalıcı ya da tekrarlayan sosyal, psikolojik, fiziksel, ekonomik ve sosyal bir sorunun varlığı bilgisine rağmen bu davranışı devam ettirmede ısrarcı davranmak (8) Davranışın yoğunluğunu ya da sıklığını artırma ihtiyacı içinde olmak (tolerans geliştirme) (9) Davranış gerçekleştirilemediğinde huzursuzluk ya da sinirlilik hali yaşıyor olmak
(F) Bu rahatsızlık ya da bozukluğa ilişkin ifade edilen bazı belirtilerin en az 1 ay boyunca devam etmiş veya daha uzun bir süreç içerisinde defalarca ortaya çıkmış olması

Kaynak: Goodman (1990: 1404)

Goodman (1990) tabloda da yer verildiği üzere davranışsal bağımlılığı madde bağımlılığı kriterleri ekseninde değerlendirerek, bağımlılık kavramını davranış kontrol edememe ve ciddi olumsuz sonuçlara rağmen davranışın sürdürülmesindeki ısrar ile açıklamıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar da kompulsif satın almanın davranışsal bir bağımlılık olarak tanımlanabileceği noktasında birleşmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Darrat vd., 2016; Granero vd., 2016; Weinstein vd., 2016; Bakır ve Özmen, 2024; Koul ve Jasrotia, 2025). Psikoloji ve psikiyatri bakış açısından davranışsal bağımlılıkların anksiyete, depresyon, OKB ya da duygudurum bozuklukları gibi bir dizi bozuklukla olan bağlantısı söz konusu olmakla birlikte (Alavi vd., 2012), bu mevcut bağlantılar kompulsif satın alma davranışının davranışsal bağımlılık yelpazesinde değerlendirilebileceği görüşünü güçlendirmektedir.

Literatür incelendiğinde kompulsif satın alma davranışının alışveriş bağımlılığı olarak anıldığı ve bu iki kavramın birlikte kullanıldığı görülmektedir (Murali vd., 2012; Granero vd., 2016; Armağan ve Temel, 2018; Özhan ve Akkaya, 2018; Deniz, 2020; Bal ve Okkay, 2022; Müller vd., 2022). Kompulsif satın alma davranışı bağımlılıkla ilişkilendirilmiştir çünkü bu alışveriş faaliyeti diğer bağımlılıklarla bazı noktalarda örtüşmektedir. Şöyle ki, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin meşguliyeti harcamadır, alışveriş davranışları planlıdır, ritüelleşmiştir ve olumsuz duygular satın alma eylemiyle giderilmiştir. Ancak alışverişin bitimiyle suçluluk, pişmanlık ve hayal kırıklığı yaşanmaya başlanmıştır. Bağımlılık ve kompulsif satın alma ile ilgili diğer bir husus ise serotonin ve dopamin gibi beyin kimyasallarının kompulsif satın almada rolü olduğuna ilişkin görüşlerdir. Bu kimyasalların oluşturduğu sistemler beyinde ödül sistemini düzenlemede önemlidir ve bağımlılığın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Kompulsif satın alma davranışında harcamanın artmasıyla yükseliş ve tolerans süreçlerinin yaşanması diğer bağımlılıklarla benzeşmekte ve ortak paydada birleşmektedir (Karim ve Chaudhri, 2012).

Kompulsif satın almanın diğer bağımlılıklarla olan ilişkisine dair yapılan çalışmalar bu alışveriş davranışını gerçekleştiren kesimin madde kötüye kullanımı ya da diğer bir deyişle madde bağımlılığı ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Kompulsif satın almanın madde kullanım bozuklukları ile birliktelik gösterdiği (Black, 2007), kompulsif satın alma davranışında bulunanların daha yüksek bir madde bağımlılığı geçmişine sahip olduğunu göstermektedir (Schlosser vd., 1994; Mitchell vd., 2002).

5.9. Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB)

DEHB aşırı hareketlilik ve otokontrol bozukluğu, dikkat eksikliği, odaklanamama ve dürtüsellikle kendini gösteren davranışsal bir rahatsızlıktır (Doğangün ve Yavuz, 2011). DEHB genellikle dürtü kontrolü eksikliği ve dürtüsellik ile karakterize edildiği için bu bozukluğun kompulsif satın alma ile olan ilişkisi literatürde çalışmalara konu olmuştur.

Alan yazında bu bozuklukla karakterize edilen dürtüsellüğün kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirtildiği (Brook vd., 2015), kompulsif satın alma davranışı ile DEHB'nin birlikte görülme oranının ve kompulsif alıcıların DEHB düzeylerinin daha yüksek olduğunu bildiren çalışmalar mevcuttur (Black vd., 2012; Zengin Eroğlu vd., 2019).

5.10. Parkinson

Parkinson hastalığı nörolojik bir rahatsızlık olmakla birlikte, sıklıkla ileri yaşlarda görülen ve dopamin üreten beyin hücrelerinin kaybı ya da hasarına bağlı olarak gelişen bir beyin hastalığıdır (Esmer vd., 2020). Bu hastalığın tedavisinde yer alan dopaminerjik ilaçlar bir dizi kompulsif davranış riski yaratabilmektedir. Bu davranışların arasında yaygın olarak kompulsif alışveriş de bulunmaktadır. Dolayısıyla dopaminerjik tedaviden kaynaklı kompulsif satın alma gibi eğilimler bu süreçte bir yan etki olarak gelişebilmektedir (Cho vd., 2008). Weintraub ve arkadaşları (2010) Parkinson hastaları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada bu hastaların %5,7'sinde kompulsif alışveriş davranışının mevcut olduğunu, Avila ve arkadaşları (2011) yine Parkinson hastalığında uygulanan dopamin tedavisi ile kompulsif alışverişin güçlü bir şekilde ilişkili bulunduğunu sonuçlarında belirtmiştir.

Literatür ele alınarak kompulsif satın alma davranışı ile birlikte görülen, bu satın alma davranışına eşlik eden psikoloji ve psikiyatri tabanlı rahatsızlık ve bozuklukları bu bölümde yer verildiği ve detaylandırıldığı üzere Tablo 2'deki şekliyle özetleyip görselleştirmek mümkündür.

Tablo 2. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile Birliktelik Gösteren Rahatsızlıkların Ele Alındığı Çalışmalar

Yazar (lar)	Yıl	Eşlik Eden Rahatsızlık / Bozukluklar
Christenson vd.	1994	Anksiyete Depresyon Yeme bozukluğu OKB Dürtü kontrol bozukluğu Madde kullanım bozukluğu
Schlosser vd.	1994	Depresyon Anksiyete OKB Madde kullanım bozukluğu Yeme bozukluğu Dürtü kontrol bozukluğu (kleptomani, aralıklı patlayıcı bozukluk, patolojik kumar oynama)
McElroy vd.	1994	Anksiyete Dürtü kontrol bozukluğu Yeme bozukluğu
Lejoyeux vd.	1997	Depresyon Dürtü kontrol bozukluğu (kleptomani) Yeme bozukluğu Dürtüsellik Bağımlılık
Black vd.	1998	Depresyon Anksiyete Madde kullanım bozukluğu Yeme bozukluğu
Frost vd.	2002	Kompulsif biriktirme OKB
Lejoyeux vd.	2002	Depresyon Dürtü kontrol bozukluğu (aralıklı patlayıcı bozukluk, patolojik kumar oynama, kleptomani, piromani ve trikotillomani) Dürtüsellik
Mitchell vd.	2002	Madde kullanım bozukluğu
Mueller vd.	2007	Anksiyete Kompulsif biriktirme OKB Yeme bozukluğu
Billieux vd.	2008	Depresyon Anksiyete Dürtüsellik
Fernandez-Aranda vd.	2008	Yeme bozukluğu
Mueller vd.	2010	Depresyon
Williams ve Grisham	2012	Dürtüsellik
Black vd.	2012	Depresyon DEHB

Lawrence vd.	2014	Depresyon OKB Kompulsif biriktirme
Otero-Lopez ve Villardefrancos	2014	Depresyon Anksiyete OKB
Weinstein vd.	2015	Anksiyete OKB
Nicoli de Mattos vd.	2016	Depresyon Anksiyete Dürtü kontrol bozukluğu (aralıklı patlayıcı bozukluk, cinsel bağımlılık)
Gallagher vd.	2017	Depresyon Anksiyete Stres
Shoham vd.	2017	Kompulsif biriktirme
Moon ve Attiq	2018	Depresyon Anksiyete Stres
Zengin Eroğlu vd.	2019	DEHB Dürtüsellik Dürtü kontrol bozukluğu (aralıklı patlayıcı bozukluk, trikotillomani, patolojik kumar oynama)
Challet-Bouju vd.	2020	Dürtüsellik
Zheng vd.	2020	Stres
Brunelle ve Grossman	2022	Anksiyete Dürtüsellik
Mishra vd.	2023	Depresyon Anksiyete Stres Dürtüsellik
Traş ve Yakıcı	2023	Depresyon Anksiyete Stres
Thomas vd.	2024	Stres
Laskowski vd.	2025	Yeme bozukluğu
Tarka vd.	2025	Kompulsif biriktirme

Kaynak: Tablo yazar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur.

6. Kompulsif Satın Alma ile Başa Çıkma

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere kompulsif satın alma davranışı hem tüketici araştırmaları hem de psikiyatri bakış açısından pek çok çalışmada ele alınıp değerlendirilmiştir. Bu kontrolsüz satın alma davranışı ile başa çıkmada yer alan yaygın çözümler çoğunlukla ilaç tedavileri, bilişsel-davranış terapisi ve bireysel psikoterapi üzerine olan destekleyicilerdir. Kompulsif satın

alma üzerine yapılan psikiyatrik temelli araştırmalar sıklıkla antidepresan tedavisinin kullanıldığı bir klinik yaklaşım yürütmektedir (Lee ve Mysyk, 2004). Kompulsif satın almanın benimsenen standart bir tedavi yöntemi bulunmamakla birlikte belirtildiği üzere psikofarmakolojik tedavi ve bilişsel davranışçı terapi bu satın almada aktif olarak yürütülen, kompulsif satın alma ile baş eden bireylerin paylaşımında bulunduğu topluluklar, dernekler ya da finansal danışmanlık ve evlilik terapisi gibi uygulamalar ise umut verici yöntemler arasında görülmektedir (Black, 2007).

Kompulsif satın almanın tedavisi üzerine incelenen literatür bu satın alma davranışı için spesifik bir farmakolojik tedavi önerisinde kesin bir netliğin ve sonuçlarının bulunmadığını (Soares vd., 2016), bu tedavi yaklaşımlarını geliştirebilmek adına kompulsif satın almanın nörobiyolojisi üzerine daha detaylı çalışmaların yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bilişsel-davranışçı terapinin ise bu satın alma davranışının olumsuz etkilerini azaltmada daha umut vadeden bir tedavi seçeneği olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bilişsel-davranışçı terapinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin değerlendirildiği Mitchell ve arkadaşlarının (2006) çalışması ilk kontrollü psikoterapi çalışmasıdır ve elde edilen veriler bu terapi yönteminin kompulsif satın almanın tedavisinde oldukça etkili olabileceğini göstermektedir. Son olarak Müller ve arkadaşları (2025) kompulsif satın alma ile baş etmede başvurulacak tedavi yöntemleri konusunun tam anlamıyla kesinlik kazanmayan ve askıda kalan bir konu olarak karşımıza çıktığını, bu sonucun ise kompulsif satın alma davranışının henüz sınıflandırılması konusunda ortak bir görüş birliğine varılamaması ile açıklamaktadır.

7. Sonuç

Günümüzde postmodern düzenin bir çıktısı olarak aşırı tüketim olgusu ile tüketim kültürünün giderek artan etkisi göz önüne alındığında kompulsif satın alma davranışının incelenmesi ile tüketimin doğası derinlemesine anlaşılabilir ve bu süreçte yeniden şekillenen tüketici karakterinin yorumlanmasında ivme kaydedilebilecektir (Dittmar, 2005). En genel tanımıyla kompulsif satın alma davranışı kontrol edilemeyen bir alışveriş dürtüsü ile şekillenen finansal, kişisel ve sosyal açıdan bireyi olumsuz yönde etkileyen aşırı harcama biçimidir. Dünya çapında yaygın görülen bu satın alma davranışı son yıllarda tüketici davranışı, psikiyatri, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi pek çok farklı alanların öznesi olarak tartışılan bir konu olarak gündeme gelmektedir.

İfade edildiği gibi araştırma sonuçları ile toplumda görülme sıklığı konusunda farklı görüşlerin olduğu yansıtılsa da kompulsif satın

alma davranışında gerçekleşen kademli bir yükselişin varlığına dikkat çekilmektedir. Kaldı ki tüketicinin materyalist tutum düzeyi, sahip olduğu aile ve arkadaş çevresi, depresyon, anksiyete, stres etkenleri, olumsuz ruh hali, düşük öz saygı, teknoloji ve dijitalleşme ile oluşan yeni dünya düzeni gibi pek çok unsur kompulsif satın alma davranışını harekete geçirerek bu alışveriş eyleminin tetiklenmesine zemin hazırlamaktadır. Literatüre bakıldığında kompulsif satın alma çoğunlukla demografik değişkenlere, psikolojik faktörlere, materyalizm, kredi kartı kullanımı, benlik saygısı gibi değişkenlere yer verilerek çalışılmıştır. Alan yazında bu satın alma davranışının çoğunlukla gençler arasında görüldüğü, kadınların sıklıkla bu alışveriş eylemini gerçekleştirdiği ve cinsiyetler arası farklılıkların bulunmadığı çalışmalara rastlanmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu gelir düzeyi ve medeni durum gibi diğer demografik değişkenler konusunda yine görüş birliği bulunmamakla birlikte, farklı sonuçların yer aldığı çalışmalar söz konusudur. Literatür kompulsif alıcıların genellikle giysi, ayakkabı, mücevher, kozmetik ürünler, plak, CD, teknolojik ürün ve ev eşyası satın aldığını, ancak bu ürünlerin zaman içerisinde kullanılmadığını, iade ya da hediye edildiğini veya biriktirildiğini söylemektedir. Maddi değerlerin ön plana çıktığı bu satın alma davranışında materyalizm ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin varlığı çalışmalara gösterilmiş, kredi kartı kullanımının kompulsif alışverişe olan eğilimi güçlendirdiği belirtilmiştir.

Kompulsif satın alma davranışı özellikle son yıllarda tüketici davranışı alanıyla birlikte psikoloji ve psikiyatri gibi farklı alanların çalışma konusu olarak farklı perspektiflerden incelenmeye başlanmıştır. Kompulsif satın alma çeşitli psikiyatrik komorbiditelerle ilişkili olarak depresyon, anksiyete, stres ile dürtüsellik, dürtü kontrol bozuklukları, OKB, biriktirme, madde bağımlılığı, yeme bozuklukları, DEHB ve Parkinson gibi rahatsızlıklarla bir bağlantı içerisinde olabileceği üzerine pek çok araştırmada değerlendirilmiştir. Literatür bu konuda;

- Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin daha fazla depresyon belirtilerine sahip olduğunu ve bu satın almanın telafi edici bir davranış şekli olarak olumsuz ruh halini hafifletmeye hizmet edebileceğini,
- Anksiyete ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif ve güçlü bir bağın bulunduğunu, kompulsif alıcıların bu satın alma faaliyetini anksiyete düzeyini azaltmanın bir yolu olarak gördüğünü,
- Stresin kompulsif satın almayı tetikleyen önemli bir unsur olarak görüldüğü ve bu aşırı alışveriş eyleminin stresten uzaklaşabilmek adına bir başa çıkma mekanizması olarak kullanıldığını,

- Kompulsif satın almanın dürtüsellikle pozitif ve güçlü bir bağının bulunduğunu, kompulsif alıcıların daha yüksek düzeyde dürtüsellığe sahip olduğunu, aynı zamanda kompulsif tüketimde bulunan kesimin daha zayıf dürtü kontrolü sergilediğini,
- OKB'nin kompulsif satın alma davranışına eşlik ettiğini ve bu bozukluğun kompulsif satın alma için önemli bir risk faktörü olduğunu,
- Yeme bozukluğunun kompulsif satın alma davranışına eşlik eden bir rahatsızlık olarak bu bozukluğu gösteren bireylerde kompulsif satın almanın sıklıkla görüldüğünü,
- Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketici grubunun daha yüksek düzeyde biriktirme/istifleme davranışı sergilediğini,
- Kompulsif satın almanın bağımlılıkla ilişkilendirildiğini ve bu alışveriş faaliyetinin diğer bağımlılıklarla örtüştüğü noktaların bulunduğunu, bu noktada kompulsif satın almanın davranışsal bağımlılık olarak nitelendirilebileceğini,
- Kompulsif satın alma davranışının DEHB ile görülebildiğini ve kompulsif alıcıların DEHB seviyelerinin daha yüksek düzeyde seyrettiğini,
- Parkinson hastalığında uygulanan dopamin tedavisi ile kompulsif alışverişin bağlantısının bulunduğunu ve dopaminergik tedaviden kaynaklı bir davranış çıktısı olarak kompulsif satın almanın görülebileceğini gerçekleştirilen çalışmalarla desteklemektedir.

Alan yazın temelinde kompulsif satın alma davranışına dair bir portre çizilmek istendiğinde bu satın almanın çok çeşitli nedenler ile ortaya çıkan, belirli amaçlara hizmet eden bir yapı sergilemekte olduğu ve kompulsif alışverişçilerin basit ve sıradan bir resme sahip olmadığı görülmektedir (Elliott, 1994). Kompulsif tüketici profili pek çok faktörden etkilenen çok daha komplike ve farklı alanlarla düğümlenmiş bir yapıyı teşkil etmektedir. Moon ve Attiq (2018) kompulsif satın alma davranışı gibi olumsuz tüketim olgularını incelemenin bu alışveriş eylemi temelinde yeni perspektifler sağlayabileceğini belirtmekte, özellikle tüketimin olumsuz yönleri üzerine yapılan araştırmaların toplum refahı ve sağlığına potansiyel olarak katkı yaratabileceğini savunmaktadır. Çalışmada da yer verildiği üzere kompulsif satın almaya eşlik eden bu bozuklukların tanınması ve tedavi edilmesi ile kompulsif satın alma davranışı ile baş etmede daha aktif ve daha başarılı tedavi sonuçlarının elde edilmesi mümkün olabilecektir (Nicolini de Mattos vd., 2016).

Çalışmada sunulduğu üzere kompulsif satın almanın maddi-manevi negatif etkileri, iflas, aile içi ve sosyal ilişkilerde bozulma, ekonomik kayıplar gibi çok yönlü etkileri bulunmaktadır. Bağımlılık başlığı altında ifade edildiği gibi kompulsif satın almanın davranışsal bağımlılık olduğu yönündeki görüşler ağır basmaktadır. Granero ve arkadaşları (2016) kompulsif satın alma davranışının yaygın görülen bir bozukluk olarak kabul edildiğini, ancak herhangi bir sınıflandırma sistemine dahil edilmeyerek kategorilendirilmesinin netlik kazanmadığını ifade etmektedir. Kompulsif satın almanın bir bozukluk ya da psikiyatrik bir rahatsızlık olarak etiketlenmesi bu satın alma davranışının tıbbi bir alana aitliğinin netleştirilmesi için bir çerçeve oluşturabilecek (Lee ve Mysyk, 2004), son yıllarda konuya dair gerçekleştirilen araştırmalardaki cesaret verici artış ile kompulsif satın alma davranışına yönelik farklı pencereler açılabilecektir (Müller vd., 2025).

Son olarak belirtmelidir ki, kompulsif satın alma davranışı toplumda yaygınlığı giderek artan, çok sayıda faktörün etkilemesiyle şekillenen ve disiplinler arası bir yaklaşımın geliştirilerek incelenmesi gereken çok yönlü bir olgudur. Bu noktada tüketici davranışı çatısı altında bu satın alma davranışının farklı perspektifler eşliğinde değerlendirilmesi kompulsif satın almanın çözümlenmesi temelinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda kompulsif satın alma davranışının teorik çerçevesinin pazarlama ve tüketici davranışı alanı ile psikiyatri, psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi geniş bir araştırma portföyü birleşiminde bütüncül bir perspektif ile sunulması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abramowitz, J.S., Taylor, S. & McKay, D. (2009). Obsessive-compulsive disorder. *Lancet*, 374, 491-499.
- Adamczyk, G. (2024). Pathological buying on the rise? Compensative and compulsive buying in Poland in the pre-and (post-) pandemic times. *PLoS ONE*, 19(3).
- Akagün Ergin, E. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.
- Alavi, S.S., Ferdosi, M., Jannatifard, F., Eslami, M., Alaghemandan, H. & Setare, M. (2012). Behavioral addiction versus substance addiction: Correspondence of psychiatric and psychological views. *International Journal of Preventive Medicine*, 3(4), 290-294.
- Armağan, E. & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Arslan, B. & Öz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin kompulsif satın almaları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 341-351.
- Arya, R. (2009). The Religious Dimensions of Compulsive Buying. *Implicit Religion*, 12(2), 169-185.
- Avila, A., Cardona, X., Martin-Baranera, M., Bello, J. & Sastre F. (2011). Impulsive and compulsive behaviors in Parkinson’s disease: a one-year follow-up study. *Journal of the Neurological Sciences*, 310 (1-2), 197-201.
- Bakır, E. & Özmen, N. (2024). Üniversiteli gençlerde çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı düzeyinin incelenmesi ve sosyal hizmet uygulamaları kapsamında çözüm önerileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 65, 91-108.
- Bal, F. & Okkay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120.
- Bernard, J.E.R. (2018). Depression: a review of its definition. *MOJ Addiction Medicine Therapy*, 5(1), 6-7.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M.M.L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442.
- Black, D.W., Repertinger, S., Gaffney, G.R. & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- Black, D. W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.

- Black, D.W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J.D. & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200, 581-587.
- Brook, J.S., Zhang, C., Brook, D.W. & Leukefeld, C.G. (2015). Compulsive buying: Earlier illicit drug use, impulse buying, depression, and adult ADHD symptoms. *Psychiatry Research*, 228(3), 312-317.
- Brunelle, C. & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185(8).
- Bushra, A. & Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590-611.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. & Weintraub, J.K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-83.
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A typology of buyers grounded in psychological risk factors for compulsive buying (impulsivity, self-esteem, and buying motives): Latent class analysis approach in a community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 11(277).
- Cho, H., Kwan, J-H. & Seo, H-J. (2008). Compulsive shopping in Parkinson's disease - A case report. *Journal of Movement Disorders*, 1(2), 97-100.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekerdt, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F.V.D., Mitchell, J.E., Faber, R., de Zwaan, M. & Mueller, A., (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49, 526-530.
- Çetin, B., Zengin, A. Y., & Yüksel, A. (2022). Covid-19 sürecinde kompulsif satın alma ve ruhsal travma belirtilerinin değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 413-426.
- Darrat, A.A., Darrat, M.A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 209-226.

- Derevensky, J., Gilbeau, L., Marchica, L. & Richard, J. (2019). Behavioral addictions: Excessive gambling, gaming, internet, and smartphone use among children and adolescents. *Pediatric Clinics of North America*, 6(66), 1-26.
- DeSarbo, W.S. & Edwards, E.A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Doğangün, B. & Yavuz, M. (2011). Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu. *Türk Pediatri Arşivi*, 46(11), 25-28.
- Eccles, S. (2002). The lived experiences of women as addictive consumers. *Journal of Research for Consumers*, 4, 1-17.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behaviour. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Elliott R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in post-modernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Esmer, S., Uçar, M.K., Çil, İ., Bozkurt, M.R. (2020). Parkinson Hastalığı Teşhisi İçin Makine Öğrenmesi Tabanlı Yeni Bir Yöntem. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8, 1877-1893.
- Faber, R.J. & O'Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J., Christensen, G. A., de Zwaan, M. & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Faber, R.J. & Christenson, G.A. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13, 803-820.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 169-187). American Psychological Association.
- Fernandez-Aranda, F., Pinheiro, A.P., Thornton, L.M., Berrettini, W.H., Crow, S., Fichter, M.M., Halmi, K.A., Kaplan, A.S., Keel, P., Mitchell, J., Rondo, A., Strober, M., Woodside, D.B., Kaye, W.H. & Bulik, C.M. (2008). Impulse control disorders in women with eating disorders. *Psychiatry Research*, 157(1-3), 147-157.

- Fink, G. (2016). Stress, definitions, mechanisms, and effects outlined: Lessons from anxiety. In G. Fink (Ed.), *Stress: Concepts, cognition, emotion, and behavior*, (3–11). Elsevier Academic Press.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior Therapy*, 33(2), 201–214.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D. & Murphy, K. A. (2017). “I Fear, therefore, I shop!” Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42.
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *Commentary*, 85, 103–108.
- Granero, R., Fernandez-Aranda, F., Steward, T., Mestre-Bach, G., Bano, M., del Pino-Gutierrez, A., Moragas, L., Aymami, N., Gomez-Pena, M., Mallorqui-Bague, N., Tarrega, S., Menchon, J.M. & Jimenez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behavior: Characteristics of comorbidity with gambling disorder. *Frontiers in Psychology*, 7(625).
- Grant, J.E., Levine, L., Kim, D. & Potenza, M.N. (2005). Impulse control disorders in adult psychiatric inpatients. *Am J Psychiatry*, 162 (11), 2184–2188.
- Hague, B., Kellett, S. & Sheeran, P. (2016). Testing the generalizability of impulse control problems in compulsive buying. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(4), 269–288.
- Hamilton, K. R., Mitchell, M. R., Wing, V. C., Balodis, I. M., Bickel, W. K., Fillmore, M., Lane, S. D., Lejuez, C. W., Littlefield, A. K., Luijten, M., Mathias, C. W., Mitchell, S. H., Napier, T. C., Reynolds, B., Schütz, C. G., Setlow, B., Sher, K. J., Swann, A. C., Tedford, S. E. . . . & Moeller, F. G. (2015). Choice impulsivity: Definitions, measurement issues, and clinical implications. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 6(2), 182–198.
- Hanley, A. & Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5–18.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., & Karelitz, J. L. (2017). Compulsive buying: Prevalence, irrational beliefs and purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(5), 993–1007.
- Hesse, M. (2006). What does addiction mean to me. In: *What Medicine Means To Me* (Ajai R. Singh, Shakuntala A. Singh Eds.), *MSM*, III:6, IV:1–4, 104–126.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. & Azam, R.I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117–130.

- Karabıyık, H. Ç., Elgün, M. N. (2022). A comparative theoretical discussion on the modern and postmodern consumer behaviors. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 229-242.
- Karahan, M.O. & Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1961-1975.
- Karakaya, E. (2017). Alışveriş bağımlılığıyla ilişkili faktörler ve sonuçları: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 57, 435-456.
- Karakuş, G. & Tamam, L. (2017). Kompulsif satın alma bozukluğu: yirmi yıldır tedavi edilmemiş bir olgu. *Cukurova Medical Journal*, 42(1), 172-175.
- Karim, R. & Chaudhri, P. (2012). Behavioral addictions: An overview, *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5-17.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Kirchler, E., & Hoelzl, E. (2011). Economic and psychological determinants of consumer behavior [Editorial]. *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology*, 219(4), 195-197.
- Klein, D.A. & Walsh, B.T. (2004). Eating disorders: clinical features and pathophysiology. *Physiology & Behavior*, 81(2), 359-374.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D. & Serpe, R.T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *Am J Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Koul, S. & Jasrotia, S.S. (2025). How much is too much? Journey from compulsive buying to addiction of fashion products. *Social Responsibility Journal*, 10.
- Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28 (2), 241-258.
- Laskowski, N.M., Ballero Reque, C., Reiß, P., Pahlenkemper, M., Brandt, G. & Paslakis, G. (2025). Interconnected desires: A systematic review of compulsive buying-shopping disorder and its links to disordered eating and body image by gender. *Journal of Behavioral Addictions*, 14(2), 679-713.
- Lawrence, L.M., Ciorciari, J. & Kyrios, M. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 55(5), 1137-1145.

- Lee, S. & Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58(9), 1709-1718.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V. & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry*, 153 (12), 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J. & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 169-173.
- Lejoyeux, M., Feuché, N., Loi, S., Solomon, J., & Ades, J. (1999). Study of impulse-control disorders among alcohol-dependent patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 60(5), 302-305.
- Lejoyeux, M., Arbaretaz, M., McLoughlin, M. & Ades, J. (2002). Impulse control disorders and depression. *Journal of Nervous and Mental Diseases*, 190(5), 310-314.
- Lejoyeux, M., Bailly, F., Moula, H., Loi, S., & Ades, J. (2005). Study of compulsive buying in patients presenting obsessive-compulsive disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 46(2), 105-110.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F. & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of A Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42-46.
- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2013). Shopping addiction. In *Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders*, 1, 847-853.
- Maraz, A., Griffiths, M.D. & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*. 111(3), 408-419.
- Maraz, A. & Yi, S. (2022). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(1), 88-101.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.
- Mishra, S., Singh, A., Kar, S.K. & Ganesan, S. (2023). Compulsive buying behavior and its association with emotional distress, depression, and impulsivity in general population: an online survey. *CNS Spectrums*, 28(5), 592-596.
- Mitchell, J.E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R., Smyth, J., Stickney, M., Gosnell, B., Burgard, M. & Lancaster, K. (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1),107-111.

- Mitchell, J.E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R.D. & de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 44(12), 1859-1865.
- Moon, M.A., Rasool, H. & Attiq, S. (2015). An analysis of compulsive buying behavior: Questioning the role of marketing campaigns. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 97-101.
- Moon, M. A. & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2), 548-570.
- Möllenkamp, M., de Zwaan, M. & Müller, A. (2015). Hoarding with and without excessive buying: results of a pilot study. *Psychopathology*, 48(1), 56-59.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E. & de Zwaan, M. (2007). Hoarding in a compulsive buying sample. *Behaviour Research and Therapy*, 45(11), 2754- 2763.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gefeller, O., Faber, R.J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & de Zwaan, M., (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Mulyono, K.B. & Rusdarti, R. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 334-349.
- Murali, V., Ray, R. & Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*, 18, 263-269.
- Müller, A., Laskowski, N.M., Wegmann, E., Steins-Loeber, S. & Brand, M. (2021). Problematic online buying-shopping: Is it time to considering the concept of an online subtype of compulsive buying-shopping disorder or a specific internet-use disorder?. *Current Addiction Reports*, 8, 494-499.
- Müller, A., Joshi, M. & Thomas, T. A. (2022). Excessive shopping on the internet: recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101-116.
- Müller, A., Joshi, M., Kessling, A., Erdal, N., Tilk, K., Merz, C.J., Wolf, O.T., Wegmann, E. & Brand, M. (2025). Effects of acute stress on cue reacti-

- vity and implicit cognitions in online compulsive buying-shopping disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 14(1), 534-547.
- Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L.A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- Nicoli de Mattos, C., Kim, H.S., Requiao, M.G., Marasaldi, R.F., Filomensky, T.Z., Hodgins, D.C. & Tavares, H. (2016). Gender differences in compulsive buying disorder: Assessment of demographic and psychiatric co-morbidities. *PLoS ONE*, 11(12), 1-11.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- Otero-Lopez, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, socio demographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(101).
- Özbolat, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 117-129.
- Özhan, Ş. & Akkaya, D. T. (2018). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Özsoy, S. (2025). Postmodern tüketim kültüründe reklamların gösterişçi tüketim yönelimindeki rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(115), 105-111.
- Pandey, S. K. (2016). The effect of deals and moods on compulsive buying: A Study on young Indian Consumers. *Global Business Review*, 17 (2), 438-449.
- Park, T. Y., Cho, S. H. & Seo, J. H. (2006). A compulsive buying case: A qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemporary Family Therapy*, 28(2), 239-249.
- Perchla-Wlosik, A. (2024). Pleasure, impulse, compulsion, and rationality in the behavior of young consumers in the context of contemporary challenges and current events. *Ekonomia*. 29(4), 57-67.
- Perrotta G. (2019). Anxiety disorders: definitions, contexts, neural correlates and strategic therapy. *Jacobs Journal of Neurology and Neuroscience*, 6(1), 1-15.
- Phau, I. & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Rachubinska, K., Cybulska, A. M., Szylińska, A., Kupcewicz, E., Cwiek, D., Walaszek, I., & Grochans, E. (2024). Psychosocial functioning of indivi-

- duals at risk of developing compulsive buying disorder. *Journal of Clinical Medicine*, 13(5), 1-14.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. & E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 312-325.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (J.), Jr. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.
- Roberts, J.A., & Roberts, C.R. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- Roberts, J.A., Pullig, C. & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 208-218.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.
- Shoham, A., Gavish, Y. & Akron, S. (2017). Hoarding and frugality tendencies and their impact on consumer behaviors. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 208-222.
- Soares, C., Fernandes, N. & Morgado, P. (2016). A Review of pharmacologic treatment for compulsive buying disorder. *CNS Drugs*, 30(4), 281-291.
- Sohn, S.H., & Choi, Y.J. (2014). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 243-254.
- Tarka, P., Harnish, R. & Babaev, J. (2025). Embracing hedonism while being young: The effects of compulsive buying, compulsive hoarding, and spendthriftiness. *Psychology & Marketing*, 42, 1892-1931.
- Thomas, T.A., Schmid, A.M., Kessler, A., Wolf, O.T., Brand, M., Steins-Loeber, S. & Müller A. (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review. *Comprehensive Psychiatry*, 132, 1-16.
- Taş, Z. & Yakıcı, H.B. (2023). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 316-324.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1198-1216.

- Unger, A. & Raab, G. (2015). The dark side of globalization and consumption: How similar are Chinese and German consumers toward their proneness to compulsive buying?. *Journal of Asia-Pacific Business*, 16, 4-20.
- Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Varveri, L., Novara, C., Petralia, V., Romano, F. and Lavanco, G. (2014). Compulsive buying and elderly men: Depression, coping strategies and social support. *European Scientific Journal*, 2, 147-157.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on Young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2), 111-124.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S. & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M. & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—Features and characteristics of addiction. *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse* (s. 993-1007) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Weintraub, D., Koester, J., Potenza, M.N., Siderowf, A.D., Stacy, M., Voon, V., Whetteckey, J., Wunderlich, G.R. & Lang, A.E. (2010). Impulse control disorders in Parkinson disease: a cross-sectional study of 3090 patients. *Arch Neurol.*, 67(5), 589-595.
- Williams, A. D. & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457.
- Woicik, P.A., Stewart, S.H., Pihl, R.O. & Conrod, P.J. (2009). The substance use risk profile scale: A scale measuring traits linked to reinforcement-specific substance use profiles. *Addictive Behaviors*, 34(12), 1042-1055.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Zalega, T. (2020). Oniomania in the purchasing behaviour of young Polish consumers—an economic approach. *Social Inequalities and Economic Growth*, (62), 18-46.
- Zengin Eroğlu, M., Demirkol, M.E., Tamam, L. & Gelegen, V. (2019). Kompulsif satın alma bozukluğu ve dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu ilişkisi. *Çukurova Medical Journal*, 44(4), 1371-1378.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.

Pazarlamada Duygu Analizi: Sözcük Dışı Unsurların Önemi

Murat Kantar¹

Özet

Duygu analizi, yalnızca sözcük temelli sınıflandırmalara indirgenen bir yaklaşım olmaktan çıkarak, insan iletişiminin çok boyutlu yapısını kavramaya yönelik bir araştırma alanına dönüşmüştür. Erken dönem çalışmalar daha çok sözcüklerin doğrudan anlamına odaklanırken, güncel araştırmalar iletişimin önemli bir kısmının sözel öğeler dışındaki metinsel işaretlerle aktarıldığını göstermektedir. Emojiler, emotikonlar, noktalama işaretleri, büyük harf kullanımı ya da kasıtlı yazım farklılıkları gibi bu sözcük dışı unsurlar, çevrimiçi içeriklerin duygusal tonunu biçimlendirmede kritik rol oynamaktadır. Bu işaretlerin göz ardı edilmesi, özellikle duygusal nüansların tüketici algılarını ve davranışlarını yönlendirdiği durumlarda, eksik ya da hatalı yorumlara yol açabilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında bu durum daha da önemlidir. Çevrimiçi yorumlar, sosyal medya paylaşımları ve dijital etkileşimler, sözcüklerin ötesinde çok sayıda duygusal ipucu barındırmaktadır. Bu ipuçlarının yok sayılması, tüketici tutumlarının yanlış sınıflandırılmasına ve yöneticilerin karar alma süreçlerinde kullanılan duygu temelli içgörülerin doğruluğunun azalmasına neden olabilir. PARA gibi yeni modeller, bu tür sözsüz unsurları sistematik biçimde duygu analizine dâhil ederek, bu boşluğun giderek daha fazla fark edildiğini göstermektedir.

Bu bölüm, duygu analizi çerçevelerine hem sözel hem de sözsüz öğelerin bütünsel olarak dâhil edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Böylece pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları, tüketici duygularına dair daha zengin ve güvenilir içgörüler elde edebilir; iletişim stratejilerini güçlendirebilir, müşteri deneyimini kişiselleştirebilir ve etkileşimi artırabilir. Gelecek araştırmaların, dilsel ve sözsüz öğeleri birlikte modelleyen hibrit yaklaşımlara odaklanması, duygu analizinin pazarlama bağlamındaki açıklayıcı ve öngörücü gücünü daha da yükseltecektir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2251-1181

1. Giriş

Duygu analizi, çevrimiçi platformlarda üretilen büyük hacimli metinlerden kamuoyu görüşlerini çözümlemek için kritik bir araçtır (Shakeel vd., 2020). Doğal dil işlemenin bir alt alanı olan bu analiz, metinlerdeki görüş, duygu ve tutumları tanımlamayı amaçlar (Gunasekaran, 2023). Çevrimiçi iletişimin yaygınlaşmasıyla artan veri yığınları, gelişmiş duygu analizi tekniklerini zorunlu kılmış ve kuruluşlar için ölçeklenebilir sistemlerin önemini artırmıştır (Bojić vd., 2025; Ghatore vd., 2024).

Kelime ve ifadeleri olumlu, olumsuz ya da nötr kategorilere ayıran duygu analizi, işletmelere müşteri algılarını kavrama, stratejik kararlar alma ve ürün geliştirme imkânı sağlar (Jim vd., 2024). Ayrıca öfke, neşe veya üzüntü gibi duyguları da tanımlayarak daha zengin içgörüler sunar (Belaroussi vd., 2025). Bu yönüyle pazarlama alanında, tüketici duygularının ürün geliştirme, reklam ve marka itibarı üzerindeki etkilerini anlamada kritik rol oynar (Singh vd., 2024). Sosyal medya ve çevrimiçi yorumlardan elde edilen veriler, pazarlamacılara tüketici tercihleri ve pazar eğilimleri hakkında değerli bilgiler sağlar (Kauffmann vd., 2019; Tan vd., 2023). Böylece duygu analizi, anahtar kelime tespitinin ötesine geçerek duygusal tonun pazarlama stratejilerine etkilerini ortaya koyar (Nandwani ve Verma, 2021).

Bununla birlikte, insan dilinin karmaşıklığı ve sözel olmayan ipuçları duygu analizinde önemli zorluklar doğurur (Gunasekaran, 2023). Argo, ironi, alaycılık ve kültürel çeşitlilik bu süreci daha da güçleştirir (Radaideh ve Dweiri, 2023). Dolayısıyla pazarlamada etkili bir duygu analizi, emoji, emoticonlar, noktalama işaretleri ve büyük harf kullanımı gibi sözel olmayan unsurları da dikkate alan bütüncül bir yaklaşımı gerektirir (Sharma ve Goyal, 2023; Mao vd., 2024). Bu bölüm, söz konusu unsurların duygu analizi çerçevelerine entegrasyonunu ve pazarlama stratejilerine etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Duygu Analizi

Duygu analizi, metinde ifade edilen görüşleri belirleyerek kategorilere ayırmayı amaçlayan bir analiz yöntemi olup, basit anahtar kelime tabanlı yaklaşımlardan, karmaşık dilsel nüansları ayırt edebilen gelişmiş makine öğrenmesi ve derin öğrenme modellerine hızla evrilmiştir (Miah vd., 2024). İlk aşamalarda kullanılan yöntemler, duyguları sınıflandırmak için sözlükler ve kural tabanlı sistemlere dayansa da, bu yaklaşımlar çoğunlukla bağlama bağlı anlamları ve ironik ifadeleri yakalamakta yetersiz kalmıştır. Geniş dil modellerinin ortaya çıkışı ise e-ticaret, finans ve sosyal medya yönetimi gibi çeşitli alanlarda duygu analizinin doğruluk ve uygulanabilirliğini artırarak

önemli bir paradigma değişimine işaret etmiştir (Mao vd., 2024; Zhang vd., 2024).

Bununla birlikte, geleneksel duygu analizi modelleri çoğunlukla yalnızca açık dilsel ipuçlarına odaklanmakta; metin içine gömülü olan ve genel duygusal anlam ile niyeti derinden şekillendiren örtük sözsüz göstergeleri göz ardı etmektedir (Gandhi ve Gandhi, 2025). Bu durum, özellikle tüketici algısının ince dilsel ve bağlamsal nüanslarla şekillendiği pazarlama alanında, doğası gereği çok modlu ve bağlama duyarlı olan insan iletişiminin bütüncül biçimde anlaşılmasını sınırlamaktadır (Das ve Singh, 2023). Dolayısıyla, sözsüz metinsel bileşenlerin mesajların duygusal değeri ve yoğunluğuna katkısını inceleyen daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Yang vd., 2024).

2.1. Pazarlamada Duygu Analizi Uygulamaları

Duygu analizi, pazarlamada kritik bir araç olarak tüketici algıları, marka itibarı ve pazar eğilimlerine ilişkin derin içgörüler sağlamaktadır. İşletmeler, bu yöntemle ürün ve kampanyalara yönelik tüketici tepkilerini gerçek zamanlı izleyerek değişen duygulara hızlı yanıt verebilmekte ve ham verileri stratejik kararlar için kullanılabilir bilgilere dönüştürebilmektedir. Duygu analizi, tüketici davranışlarının ve pazar eğilimlerinin öngörülmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Pazarlamacılar, marka algısını ölçmek, kampanya etkinliğini değerlendirmek ve tüketici eğilimlerini öngörmek için duygu analizinden yararlanmaktadır (Bansal ve Tharun, 2025; Niimi, 2024). Bu sayede pazarlama mesajları daha hassas hedeflenmekte, ürün teklifleri değişen beklentilere uyarlanabilmektedir (Herrera-Poyatos vd., 2025; Bhargava vd., 2025). Olumlu marka imajını korumak isteyen işletmeler, tüketici duygularını sürekli izleyerek olumsuz geri bildirimlere hızla müdahale etmektedir (Chaturvedi vd., 2017). Yapay zekâ ise büyük veri kümelerinden otomatik içgörüler çıkarılmasını mümkün kılmakta, sosyal medya ve incelemelerden elde edilen bilgiler marka yönetiminde kullanılmaktadır (Okeke vd., 2024). Sosyal medya yorumlarının analizi, müşteri şikâyetlerinin hızlı çözümünü ve olumlu değerlendirmelerin öne çıkarılmasını sağlayarak marka sadakatini güçlendirmektedir (Chakriswaran vd., 2019). Ayrıca rakip ürünlere yönelik duygu kalıpları pazardaki boşlukların tespit edilmesine ve rekabet avantajı elde edilmesine katkı sunmaktadır (Hagerer vd., 2021). Böylece kullanıcı içerikleri veri temelli iletişim stratejilerine ve ürün yaşam döngüsünün optimizasyonuna katkı sağlamaktadır (Shrestha ve Nasoz, 2019).

Sonuç olarak, yapılandırılmamış metinlerin incelenmesi için güvenilir duygu analizi modelleri geliştirmek işletmeler için oldukça önemlidir. Bu modeller yalnızca olumlu/olumsuz sınıflandırmalarla sınırlı kalmayıp duygu yoğunluğunu, hangi unsurların duyguyu tetiklediğini ve örtük duygusal durumları da ortaya koyabilmektedir (Sinnasamy ve Sjaif, 2021).

2.2. Duygu Analizi Tekniklerine Genel Bakış

Çevrimiçi tüketici söyleminin karmaşıklığı göz önüne alındığında, duygu analizi tekniklerinin kapsamlı biçimde anlaşılması, metinsel verilerden içgörü elde etmek için kritik öneme sahiptir (Alzate vd., 2022; Sun vd., 2022). Bu teknikler, sözlük tabanlı yöntemlerden makine öğrenimi ve derin öğrenme modellerine kadar uzanmakta ve sosyal medya ile e-ticaret platformlarının ürettiği büyük veri kümelerinin işlenmesinde farklı avantajlar sunmaktadır (Gunasekaran, 2023).

Sözlük tabanlı yöntemler basitlikleriyle öne çıkarken, nüanslı duyguları yakalamada yetersiz kalabilmektedir (Pinto-Luque, 2023). Buna karşılık, makine öğrenmesi algoritmaları, açıklamalı veri kümelerinden öğrenerek daha yüksek doğruluk ve uyarlanabilirlik sağlar; ancak başarıları çoğunlukla veri kalitesi ve alan özgüllüğüne bağlıdır (Yaakub vd., 2019; Ali vd., 2024).

Derin öğrenme modelleri, özellikle RNN ve Transformer mimarileri, metnin hiyerarşik temsillerini öğrenerek bağlamsal nüansları daha etkin işler. Böylece karmaşık dilsel yapılar ve örtük duygular daha doğru yorumlanabilmekte, büyük ölçekli sosyal medya verilerinde kapsamlı sınıflandırma yapılabilir (Humphreys & Wang, 2017; Afzal vd., 2023; Ngoc vd., 2021).

Duygu analizinde sözcüksel olmayan öğelerin de dikkate alınması gerekmektedir (Raees & Fazilat, 2024). Son araştırmalar, hibrit derin öğrenme modellerinin doğruluk ve etkinlik açısından üstün performans sunduğunu göstermektedir (Jahin vd., 2024). Özellikle Transformer modellerinin LSTM ve CNN ile entegrasyonu, bağlamın daha derinlemesine kavranmasını sağlayarak umut verici sonuçlar ortaya koymaktadır (Semary vd., 2023; Dang vd., 2021).

2.3. Duygu Analizindeki Zorluklar

Duygu analizi, özellikle karmaşık morfolojiye veya kod-karışık içeriklere sahip dillerde; dilbilgisel tutarsızlıklar, yazımsal farklılıklar ve öznellik nedeniyle önemli güçlüklerle karşılaşmaktadır (Mutawa ve Sruthi, 2025; Krasitskii vd., 2025). Etiketlenmiş veri eksikliği, özellikle belirli alanlarda gelişmiş tekniklerin uygulanmasını zorlaştırmakta; argo, alaycılık ve ironiyle

şekillenen çevrimiçi söylemin dinamik yapısı ise algoritmalar için sürekli uyarlama gerektirmektedir (Ain vd., 2017; Mohammad, 2020). Bu nedenle, sözcük ve cümle düzeyinin ötesine geçerek olaylara ve varlıklara yönelik tutumları da işleyebilen gelişmiş modeller önem kazanmaktadır (Baker ve Utku, 2023).

Derin öğrenme tabanlı modellerin yorumlanabilirliği ise ayrı bir sorun olup, şeffaf karar verme süreçlerine ihtiyaç duyulan alanlarda sınırlılıklar yaratmaktadır (Jahin vd., 2024; Zekaoui vd., 2023). Ayrıca, çok dilli analizde kod değiştirme ve düşük kaynaklı dillerin varlığı, küresel dijital ortamda doğruluk ve uygulanabilirliği artıracak yenilikçi metodolojileri gerekli kılmaktadır (Agüero-Torales vd., 2021; Heydari vd., 2021).

Sosyal medyadaki gayriresmî dil, yazım hataları ve argo ifadeler, otomatik duygu analizini daha da zorlaştırmaktadır (Barreto vd., 2022). Özellikle ironi ve örtük ifadelerin tespiti, yalnızca kelime düzeyinde değil, anlamın derinlemesine kavranmasını da zorunlu kılmakta ve daha hassas sınıflandırma için kritik bir ihtiyaç oluşturmaktadır (Bautin vd., 2021; Dhumpati vd., 2025; Yi vd., 2025).

Sonuç olarak, duygu analizi işletmelere büyük fırsatlar sunsa da dilsel bir takım unsurlar neticesinde önemli sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıkların üstesinden gelmenin temel yolu güncel duygu analizi tekniklerini ve teknolojilerini takip etmektir. Bu anlamda, günümüzün yeni ve görece basit yaklaşımlarından birisi de metin içerisindeki sözsüz iletişim unsurlarını da dikkate almaktır.

2.4. İletişimde Sözsüz İpuçlarının Rolü

İnsanlar iletişim kurarken, iletilen mesajın anlamının önemli bir bölümü ses tonu, yüz ifadeleri ve beden dili gibi sözsüz kanallar aracılığıyla aktarılmaktadır. Örneğin, iki kişi tartışırken ya da fikir alışverişinde bulunurken, çoğunlukla sözel ifadelerden çok daha etkili biçimde duygu ve tutumları yansıtan ince fizyolojik ve davranışsal ipuçları sergilerler; sesler yükselebilir, kaşlar çatılabilir ya da el hareketleri sıklıkla kullanılabilir. Bu durum yalnızca yüz yüze etkileşimlere özgü değildir; yazılı iletişimde de benzer biçimde, metinsel sözsüz ipuçları mesajın açık anlamını zenginleştirebilmekte veya değiştirebilmektedir (Greco ve Polli, 2019).

Bireyler, vurguyu ifade etmek için büyük harf kullanımı, yoğunluğu artırmak için tekrarlanan noktalama işaretleri, duygusal aktarım için emojiler ya da kelimelerin kasıtlı olarak yanlış yazımı gibi çeşitli metinsel sözsüz göstergelerden yararlanmaktadır. Emojiler, farklı noktalama biçimleri ve stratejik büyük harf kullanımı, düz metinde kaybolabilecek duygusal

durumları, vurguyu veya ironik alt tonları yansıtan paralinguistik işaretler olarak işlev görmektedir (Packard vd., 2023). Örneğin, “Bayıldım” ifadesi yerine “BAYILDIM ♥” ifadesi, kullanıldığında büyük harf ve emoji nedeniyle farklı yoğunlukta algılanmakta; bu da sözsüz metinsel unsurların sözcüklerin anlamını nasıl dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Yine, günlük olarak sıklıkla yazdığımız ve aldığımız WhatsApp mesajlarında, kullanılan sözsüz ipuçlarının miktarı, sözcük sayısı ile kıyaslandığında dikkat çekicidir. Bireyler, çoğu zaman farkında olmadan, bu unsurları dijital etkileşimlerine duygusal derinlik ve anlam katmak için kullanmaktadır. Kimi zaman yalnızca bir emoji, başlı başına bir duygu ya da düşüncüyü ifade edebilmektedir. Benzer şekilde, büyük harflerle yazım bağırma veya aşırı vurguyu ifade etmektedir. Örneğin, “HAYIR!” ifadesi, “hayır”a kıyasla çok daha güçlü bir anlam taşır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) mesajları, sözsüz ipuçları açısından oldukça zengindir. Emojiler, noktalama işaretleri ve büyük harf kullanımı gibi göstergeler, tüketici yorumlarında ve çevrimiçi etkileşimlerde duygu algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Orazi vd., 2023; Pirzadeh ve Pfaff, 2014). Bu nedenle, bu sözsüz metinsel unsurlar, özellikle tüketici algılarının genellikle paralinguistik sinyaller tarafından incelleme şekillendiği pazarlama bağlamlarında, doğru duygu analizi için kritik bir rol oynamaktadır (Huang vd., 2021; Krishnamoorthy, 2015).

2.5. Duygu Analizinde Sözcük Dışı Unsurların Önemi

Geleneksel duygu analizi, genellikle sözcüksel içeriğe odaklanmakta ve çevrimiçi söylemdeki sözsüz metinsel unsurların ilettiği duygusal bilgiyi göz ardı etmektedir. Oysa emojiler, büyük harf kullanımı ve noktalama işaretleri gibi sözsüz ipuçları, tüketici geri bildirimlerinin gerçek duygusal değerini ve yoğunluğunu belirlemede kritik öneme sahiptir (Pollmann & Roos, 2025; Li vd., 2020; Zhang vd., 2023). Bu unsurların duygu analizi modellerine dahil edilmesi, sadece sözcüksel yorumlamayı aşarak, tüketici duygularının ve niyetlerinin daha doğru biçimde ayırt edilmesini sağlar ve marka algısı ile müşteri etkileşimi hakkında daha zengin içgörüler sunar (Ludwig vd., 2012). “Çok kötü değil :(” ifadesi, aynı sözcüksel içeriğe sahip olmasına rağmen emoji kullanımı sayesinde “Çok kötü değil :)” ifadesinden farklı bir duygusal mesaj iletmektedir (Neel vd., 2023). Benzer şekilde, “Bu ürün harika!!!” ifadesindeki ünlem işaretlerinin tekrarı, güçlü bir olumlu duyguyu aktarmakta ve paralinguistik özelliklerin duygu yorumlamadaki rolünü vurgulamaktadır (Li vd., 2020). İncelemelerin uzunluğu ve sunulan argümanlar gibi sözsüz unsurların, çevrimiçi değerlendirmeler ve tüketici

satın alma kararları üzerinde etkili olduğu da gösterilmiştir (Ghasemaghaci vd., 2018; Lutz vd., 2019).

Bu bulgular, sözsüz ipuçlarının duygu analizi metodolojilerine entegre edilmesinin, çevrimiçi söylemin nüanslı duygusal yapısını yakalamada ve tüketici geri bildirimlerini daha güvenilir ve eyleme geçirilebilir biçimde yorumlamada önemli olduğunu göstermektedir (Truong, 2025). Sözsüz metinsel ipuçlarını dikkate alan gelişmiş duygu analizi yaklaşımları, müşteri ihtiyaçlarının ve algılarının inceliklerle anlaşılmasını sağlayarak rekabetçi pazarlarda etkili marka yönetimi ve müşteri odaklı ürün geliştirme için kritik öneme sahiptir (Piriyakul vd., 2024).

Markalar da pazarlama iletişimlerinde sözsüz öğeleri stratejik olarak kullanmaktadır. Örneğin, Pepsi 2016 yılında “Say It With Pepsi” sloganıyla yürüttüğü reklam kampanyası kapsamında şişelerinin üzerine yaz mevsimi ve deniz tatili ile ilişkili emojiiler koymuş ve bu sayede sosyal medyada yüksek bir etkileşim yaratmıştır (Resim 1). Benzer şekilde, Domino’s ve Arçelik gibi firmalar da sosyal medya paylaşımlarında (Resim 2 ve 3) emojiiler ve görsel paralinguistik ipuçlarından yararlanarak, farklı müşteri grupları arasında topluluk ve bağ duygusu yaratmakta ve marka mesajlarına duygusal derinlik ile kişilik katmaktadır.

Luangrath vd. (2017), firmaların sözsüz öğeleri kullanmalarının arkasında markaya, platforma ve hedef kitleye bağlı bir takım nedenlerin olabildiğini belirtmektedir. Örneğin, markayı ya da markayı temsil eden sanal bir karaktere insani özellik katmak için, marka iletişim stratejileri gereği, iletişimin gerçekleştiği platformun sahip olduğu kendine has özelliklerden dolayı (örneğin X’te, Instagram’da veya LinkedIn’de kullanılan farklı üsluplar gibi) ya da hedef kitlenin demografik özellikleri veya tüketici-marka ilişkisinin düzeyi sebebiyle firmalar iletişim faaliyetlerinde sözsüz iletişim unsurlarına yer verebilmektedir (Luangrath vd., 2017).



Resim 1: Pepsi'nin Say It With Pepsi kampanyası

(Kaynak: <http://bit.ly/4gbekSb>)



Resim 1: Domino's Türkiye'nin X (Twitter) paylaşımındaki sözcük dışı öğeler

(Kaynak: <http://bit.ly/45McovM>)



Resim 2: Arçelik'in Instagram paylaşımındaki sözcük dışı öğeler

(Kaynak: <http://bit.ly/3HIbR4V>)

2.6. Metindeki Sözsüz Öğelerin Türleri

Dijital metinlerdeki sözsüz unsurlar, mesajların algılanan duygusunu şekillendirmede kritik bir rol oynar. Noktalama işaretleri, büyük harf kullanımı, emoji ve duygu ifadeleri gibi unsurlar, geleneksel sözsüz ipuçlarının metinsel vekilleri olarak işlev görür ve hem bireysel hem de kolektif düzeyde dijital iletişimde duygusal ve pragmatik bilgi taşır. Bu bölümde, söz konusu unsurların duygu ifade süreçlerine katkıları ve pazarlama bağlamındaki etkileri ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.6.1. Emoji ve Grafiksel İfadeler

Emoji ve diğer grafiksel temsiller, yüz ifadeleri, jestler ve ses tonunun görsel vekilleri olarak dijital iletişimin ayrılmaz bileşenleri hâline gelmiş ve metinsel içeriğin duygusal yoğunluğunu artırmıştır (Yang vd., 2024). Örneğin, 😊 ifadesi yoğun bir hayranlık veya sevinç duygusunu aktarırken, 😏 öfke veya hayal kırıklığını net bir biçimde iletir. Bu tür görsel odaklı duygusal ipuçları, özellikle pazarlama bağlamında kısa ve görsel odaklı tüketici tepkilerinin doğru yorumlanması açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketici tarafından oluşturulan içeriklerde emoji kullanımını, müşteri memnuniyeti, marka algısı ve ürün veya hizmetlerin duygusal etkisi hakkında anlık ve ayrıntılı bilgiler sağlayabilir (Lin vd., 2020). Emoji, tarafsız veya belirsiz metinleri anlam açısından zenginleştirir ve bir mesajın algılanan duygusal değerini doğrudan etkileyen paralinguistik belirteçler olarak işlev görür (Maquate & Knoeferle, 2021; Liu vd., 2023). Ayrıca belirli demografik gruplar tarafından belirli emoji kullanımını, paylaşılan kültürel referansları veya alt grup bağlılıklarını işaret ederek hedefli pazarlama stratejileri için değerli veriler sunar. Emoji, yalnızca duygusal sinyal vermekle kalmaz; mesajın önemini ve akılda kalıcılığını artırarak modern dijital pazarlama kampanyalarında kritik bir rol üstlenir (Shagrov & Shamoi, 2024; Dirwan, 2023).

2.6.2. Noktalama İşaretleri ve Büyük Harf Kullanımı

Dijital metinlerde noktalama işaretleri ve büyük harf kullanımı, geleneksel dilbilgisi işlevlerinin ötesine geçerek duygusal yoğunluğu, vurguyu ve duygu yorumunu etkileyen dil dışı ipuçları sağlar. Örneğin, aşırı ünlem kullanımı (“Harika ürün!!!”) olumlu duyguyu pekiştirirken, büyük harflerle yazılmış ifadeler (“BERBAT HİZMET”) güçlü bir olumsuz duyguyu veya öfkeyi iletir. Tekrarlayan soru işaretleri ise şüphe veya kafa karışıklığını gösterebilir ve duygu analizi modellerinin bu ipuçlarını doğru biçimde işlemesi gerekir (Davidov vd., 2010; Bojić vd., 2025).

Firmalar, pazarlama mesajlarında noktalama ve büyük harf kullanımını stratejik olarak kullanarak tüketici algısını yönlendirebilir. Örneğin, “YENİ!” ifadesi veya birden fazla ünlem işareti, yenilik veya aciliyet duygusu yaratmak için kullanılabilir ve bu durum tüketici etkileşimini artırabilir (Meng vd., 2025; Rietveld vd., 2019; Hochreiter & Waldhauser, 2014).

2.6.3. Argo ve Gayriresmî Dil

Dijital iletişimde kullanıcılar genellikle resmi dil kurallarına bağlı kalmaz; argo, günlük konuşma dili ve gayriresmî ifadeler kullanarak özgün ve spontan mesajlar iletirler. Kısaltmalar ve fonetik yazımlar (“LOL”, “smh”, “FOMO”, “YOLO”) nüanslı anlamları ve duygusal durumları aktarır ve geleneksel duygu analizi algoritmaları için zorluk oluşturur (Abu-Salih vd., 2022; Tash vd., 2024). Bu durum, tüketici tarafından oluşturulan içeriklerden doğru duyguyu çıkarmak için dinamik sözlükler ve kültürel nüansları çözümleyebilen gelişmiş doğal dil işleme modellerinin geliştirilmesini gerektirir (Ochieng vd., 2025; Bansal & Srivastava, 2019). Argo ve gayriresmî dilin bağlama ve kültüre bağlı olarak hızla değişen doğası, pazarlama bağlamında marka algısını ve kampanya etkinliğini ölçme açısından kritik öneme sahiptir.

2.6.4. Tipografik Hatalar ve Kasıtlı Yazım Sapmaları

Tipografik hatalar ve kasıtlı yazım yanlışları, çoğu zaman hata olarak algılsa da, duygu analizinde önemli sözel olmayan ipuçları sunabilir. Harf tekrarları (“çooook iyiiii”) veya kasıtlı yazım sapmaları, coşku, hayal kırıklığı veya mizah gibi duygusal tonları aktarır (Jim vd., 2024). Gelişmiş makine öğrenimi teknikleri, bu bağlamsal ipuçlarını tanıyabilir ve altta yatan duyguyu doğru şekilde çıkarabilir (Barnes vd., 2019; Radaideh & Dweiri, 2023; Shobayo vd., 2024). Bu yetenekler, pazarlama bağlamında tüketici duygu ve davranışlarının kapsamlı şekilde anlaşılması ve ham metin verilerinin stratejik içgörülere dönüştürülmesi açısından hayati öneme sahiptir (Ghatora vd., 2024).

3. PARA ile Sözel Olmayan Öğelerin Analizi

Geleneksel duygu analizinin, öncelikli olarak açık dilsel ifadelere odaklanan sınırlamalarının üstesinden gelmek için, sözel olmayan metinsel ipuçlarıyla iletilen örtük anlamları sistematik olarak çözümlemek için sağlam bir analitik çerçeve gereklidir. Araştırmacılara bu çabada yardımcı olmak üzere özel olarak tasarlanmış, dijital iletişimlerdeki ince nüansları ayrıştırma ve yorumlama işlevleri sunan Python paketleri mevcuttur. Örneğin, bir Python kütüphanesi olan Emoji, emoji kullanımının duygusal değerini ve kültürel etkilerini analiz etmek için kullanılabilir ve tüketici duygusu

hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlar (Kheiri ve Karimi, 2023) . Ancak, Python kütüphaneleri çeşitli sözel olmayan unsurları analiz etme açısından sınırlıdır. Ayrıca, bu unsurlar farklı bağlamlarda ve kültürlerde farklı şeyler ifade ettiğinden, Emoji’de verilen duygusal değerler evrensel değildir.

PARA (www.textualparalanguage.com), çeşitli sözel olmayan metinsel öğeleri analiz etmek üzere tasarlanmış bir yazılım aracıdır ve salt sözcüksel içeriğin ötesine geçerek, dijital iletişime sıklıkla eşlik eden zengin ifade ipuçlarını kapsayarak duygu analizine daha ayrıntılı bir yaklaşım sunar (Luangrath vd., 2023) . Temel olarak, metindeki emoji, büyük harf kullanımı, tekrarlama ve noktalama işaretleri gibi paralinguistik özellikleri nicelleştirir. Bu öğeler için duygusal değerler vermez, bunun yerine miktar bilgileriyle araştırmacılara bu nicelleştirilmiş özellikleri duygu analizi modellerine entegre etmeleri için bir çerçeve sunarak bağlama bağlı yorumlama olanağı sağlar.

PARA 20’den fazla çıktı vermektedir. Bu çıktılar üç ana duygusal seviye altında toplanmaktadır: işitsel, dokunsal ve görsel. Duygusal çıktılara ek olarak emoji indeksi, emoji sayısı, ifade indeksi ve TPL indeksi olmak üzere dört tane de toplam değışkeni çıktısı vermektedir (Luangrath vd., 2017, 2023).

Tablo 1. PARA Duygusal Seviye Örnekleri

Metin	Duygusal Seviye
Muhteşemmmmm!!!!	İşitsel
Hahahahah	İşitsel
Teşekkürler 🙏	Dokunsal
Mutlu yıllar 🎉	Dokunsal
Muhakkak denemelisin 👍	Görsel
Çok güzel olmuş 	Görsel
Detaylı bilgi için bkz. Luangrath vd. (2017, 2023)	

PARA’nın verdiği tüm çıktı türlerini gerek tekil olarak gerekse duygusal seviyeler olarak analizlere dahil etmek mümkündür. Çıktıların hangilerinin dahil edileceği araştırmanın konusuyla ilgilidir. Bu anlamda, Luangrath vd. (2023) örnek araştırma konuları ve soruları önerilerinde bulunmaktadır.

Metindeki sözsüz iletişim unsurları olumlu ya da olumsuz ifadeleri pekiştirici bir role sahiptir (Luangrath vd., 2017, 2023). Duygu analizinde olumlu yorumların yüksek, olumsuz yorumlarında düşük değerlik skoruna sahip olması sebebiyle, sözsüz iletişim unsurlarının olumlu yorumların değerliğini artırması, olumsuzlarda ise değerliği azaltmasına neden olması beklenir. Bu sebeple, yapılabilecek en sadece basit işlem; olumlu yorumlar için ilgili PARA çıktısı ile yorum değerliğini çarpmak, olumsuz yorumlar için ise değerliği PARA çıktısına bölmek olacaktır.

Tablo 1. Operasyonelleştirme örnekleri

Yorum	Değerlik (Valence)	TPL İndeks	Değerlik*TPL
.....OH MY GOD...This looks terrible!!!	0.83 (olumsuz)	6	0.138
Awesome!!! 🙌👍	8.57 (olumlu)	4	34.28
THIS IS GONNA BE THE BEST OF THE NEW STAR WARS MOVIES!!!	8.45 (olumlu)	3	25.35

Not: Yorumlar 2018'de gösterime giren "Solo: A Star Wars Story" filminin Youtube'da yayınlanan fragmanına yapılan yorumlar arasından seçilmiştir. Değerlik hesaplamaları LexicalSuite ile yapılmıştır.

Tablo 1'de sunulan örnekte gösterildiği üzere sözsüz unsurlar dikkate alınarak değerlik skorları yeniden hesaplandığında, skorlar uçlara kaymaktadır. Bu durumda, doğal logaritmalarını almak normal dağılımı sağlamak adına bir çözüm olabilir.

Bir başka örnek yaklaşım da yorumları pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırdıktan sonra belirli sözcük dışı unsurların pozitif, negatif ve nötr yorumlarda kullanım dağılımlarına bakmak ya da pozitif, negatif ve nötr yorumlar özelinde sözcük dışı unsurların etkisinin nasıl değiştiğini incelemek olabilir. Örneğin, benzer bir yaklaşımla araştırmalarına sözcük dışı unsurları dahil eden Kantar ve Konuş (2024, 2025), sözcük dışı unsurlar içerip içermemesine ve sözcük dışı unsurun türüne göre olumlu, olumsuz ve nötr yorumların filmlerin gişe hasılatlarını etkileme gücünün değiştiğini ortaya koymuşlardır.

4. Sonuç

Sonuç olarak, duygu analizi günümüzde yalnızca sözcüklerin yüzeysel anlamlarını sınıflandırmaya indirgenemeyecek kadar kapsamlı bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Dijital ortamlarda hızla artan kullanıcı içerikleri, duyguların ifade edilme biçimlerinde sözel olmayan ipuçlarının (emojiler, noktalama işaretleri, büyük harf kullanımı, kasıtlı yazım sapmaları vb.) belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu unsurların göz ardı edilmesi, tüketici yorumlarının ve çevrimiçi söylemlerin duygusal değerini eksik ya da hatalı yorumlama riskini artırmaktadır. Dolayısıyla pazarlama bağlamında etkili ve güvenilir içgörüler elde etmek için duygu analizi modellerinin, sözsüz metinsel öğeleri de kapsayan çok boyutlu bir yaklaşıma yönelmesi kritik bir gerekliliktir.

Bununla birlikte, mevcut literatür ve geliştirilen yazılımlar (örneğin PARA) bu yönde önemli adımlar atıldığını ortaya koymaktadır. Sözsüz

ipuçlarının sistematik biçimde ölçülmesi ve analize dâhil edilmesi, yalnızca tüketici duygularının daha doğru anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda markaların stratejik kararlarını şekillendirmede, kampanyalarının etkinliğini artırmada ve müşteri deneyimini kişiselleştirmede güçlü bir araç sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, dilsel ve sözsüz unsurların birlikte modellenmesine odaklanması, hem teorik katkıyı hem de işletmelerin pratik faydasını artıracak ve duygu analizini pazarlama araştırmalarında daha da merkezi bir konuma taşıyacaktır.

Kaynakça

- Abu-Salih, B., Alhabashneh, M., Zhu, D., Awajan, A., Alshamaileh, Y., Al-Shboul, B., & Alshraideh, M. (2022). Emotion detection of social data: APIs comparative study. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2207.10654>
- Afzal, S., Khan, H. A., Khan, I., Piran, Md. J., & Lee, J. W. (2023). A Comprehensive Survey on Affective Computing; Challenges, Trends, Applications, and Future Directions. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.07665>
- Agüero-Torales, M. M., Salas, J. I. A., & López-Herrera, A. G. (2021). Deep learning and multilingual sentiment analysis on social media data: An overview. *Applied Soft Computing*, 107, 107373. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107373>
- Ali, H. K., Hashmi, E., Yayilgan, S. Y., & Shaikh, S. (2024). Analyzing Amazon Products Sentiment: A Comparative Study of Machine and Deep Learning, and Transformer-Based Techniques. *Electronics*, 13(7), 1305. <https://doi.org/10.3390/electronics13071305>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Baker, M. R., & Utku, A. (2023). Unraveling user perceptions and biases: A comparative study of ML and DL models for exploring twitter sentiments towards ChatGPT. *Journal of Engineering Research*, 13(2), 1658. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2023.11.023>
- Bansal, A., & Tharun, A. (2025). Emotional Analysis of Fashion Trends Using Social Media and AI: Sentiment Analysis on Twitter for Fashion Trend Forecasting. *arXiv (Cornell University)* <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2505.00050>
- Bansal, B., & Srivastava, S. (2019). Context-sensitive and attribute-based sentiment classification of online consumer-generated content. *Kybernetes*, 50(2), 243. <https://doi.org/10.1108/k-07-2018-0408>
- Barnes, J., Øvrelid, L., & Velldal, E. (2019). *Sentiment Analysis Is Not Solved! Assessing and Probing Sentiment Classification*. In Proceedings of the 2019 ACL Workshop BlackboxNLP: Analyzing and Interpreting Neural Networks for NLP, pages 12–23, Florence, Italy. Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/w19-4802>
- Barreto, S., Moura, R., Carvalho, J., Paes, A., & Plastino, A. (2022). Sentiment analysis in tweets: an assessment study from classical to modern word representation models. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 37(1), 318. <https://doi.org/10.1007/s10618-022-00853-0>

- Bautin, M., Vijayarenu, L., & Skiena, S. (2021). International Sentiment Analysis for News and Blogs. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v2i1.18606>
- Belaroussi, R., Noufe, S. C., Dupin, F., & Vandanjon, P. (2025). Polarity of Yelp Reviews: A BERT-LSTM Comparative Study. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(5), 140. <https://doi.org/10.3390/bdcc9050140>
- Bhargava, N., Kwon, O. H., Radaideh, M. I., Verma, A., & Radaideh, M. I. (2025). *On the Impact of Language Nuances on Sentiment Analysis with Large Language Models: Paraphrasing, Sarcasm, and Emojis*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5216333>
- Bojić, L., Zagovora, O., Zelenkauskaitė, A., Vuković, V., Čabarkapa, M., Jerković, S. V., & Jovančević, A. (2025). Comparing large Language models and human annotators in latent content analysis of sentiment, political leaning, emotional intensity and sarcasm. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96508-3>
- Chakriswaran, P., Vincent, P. M. D. R., Srinivasan, K., Sharma, V., Chang, C., & Reina, D. G. (2019). Emotion AI-Driven Sentiment Analysis: A Survey, Future Research Directions, and Open Issues. *Applied Sciences*, 9(24), 5462. <https://doi.org/10.3390/app9245462>
- Chaturvedi, I., Poria, S., & Cambria, E. (2017). Basic tasks of sentiment analysis. *arXiv (Cornell University)*. <http://arxiv.org/abs/1710.06536>
- Dang, C. N., García, M. N. M., & Prieta, F. D. la. (2021). Hybrid Deep Learning Models for Sentiment Analysis. *Complexity*, 2021(1), 9986920. <https://doi.org/10.1155/2021/9986920>
- Das, R., & Singh, T. D. (2023). Multimodal Sentiment Analysis: A Survey of Methods, Trends, and Challenges. *ACM Computing Surveys*, 55(13s), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3586075>
- Davidov, D., Tsur, O., & Rappoport, A. (2010). Enhanced Sentiment Learning Using Twitter Hashtags and Smileys. *International Conference on Computational Linguistics*, 241. <https://www.aclweb.org/anthology/C10-2028.pdf>
- Dhumpati, R., Sasi, A., Basha, S. J., Vadhri, S., Saroja, P., Alluri, S., & Vatambeti, R. (2025). Enhancing sarcasm detection in sentiment analysis for cyberspace safety using advanced deep learning techniques. *Scientific Reports*, 15(1), 22681. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-08131-x>
- Dirwan, D. (2023). Understanding the Psychology Behind Consumer Behavior. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 130-145. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.201>

- Gandhi, V., & Gandhi, S. (2025). Prompt Sentiment: The Catalyst for LLM Change. *arXiv (Cornell University)* <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2503.13510>
- Ghasemaghaci, M., Eslami, S. P., Deal, K., & Hassanein, K. (2018). Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings. *Internet Research*, 28(3), 544. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0394>
- Ghatora, P. S., Hosseini, S. E., Pervez, S., Iqbal, M., & Shaukat, N. (2024). Sentiment Analysis of Product Reviews Using Machine Learning and Pre-Trained LLM. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(12), 199. <https://doi.org/10.3390/bdcc8120199>
- Greco, F., & Polli, A. (2019). Emotional Text Mining: Customer profiling in brand management. *International Journal of Information Management*, 51, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.007>
- Gunasekaran, K. P. (2023). Exploring Sentiment Analysis Techniques in Natural Language Processing: A Comprehensive Review. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.14842>
- Hagerer, G., Leung, W., Liu, Q., Danner, H., & Groh, G. (2021). A Case Study and Qualitative Analysis of Simple Cross-lingual Opinion Mining. In *Proceedings of the 13th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*, 17-26. <https://doi.org/10.5220/0010649500003064>
- Herrera-Poyatos, D., Peláez-González, C., Zuheros, C., Herrera-Poyatos, A., Tejedor, V., Herrera, E., & Montes, R. (2025). An overview of model uncertainty and variability in LLM-based sentiment analysis. Challenges, mitigation strategies and the role of explainability. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2504.04462>
- Heydari, M., Khazeni, M., & Soltanshahi, M. A. (2021). Deep Learning-based Sentiment Analysis in Persian Language. *7th International Conference on Web Research (ICWR)*, 19-20 Mayıs, Tahrán, İran <https://doi.org/10.1109/icwr51868.2021.9443152>
- Hochreiter, R., & Waldhauser, C. (2014). The Role of Emotions in Propagating Brands in Social Networks. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1409.4617>
- Huang, Y., Gürsoy, D., Zhang, M., Nunkoo, R., & Shi, S. (2021). Interactivity in online chat: Conversational cues and visual cues in the service recovery process. *International Journal of Information Management*, 60, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102360>
- Humphreys, A., & Wang, R. J.-H. (2017). Automated Text Analysis for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>

- Hussein, D. M. E.-D. M. (2016). A survey on sentiment analysis challenges. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 30(4), 330-338. <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2016.04.002>
- Jahin, M. A., Shovon, M. S. H., & Mridha, M. F. (2024). TRABSA: Interpretable Sentiment Analysis of Tweets using Attention-based BiLSTM and Twitter-RoBERTa. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2404.00297>
- Jim, J. R., Talukder, M. A. R., Malakar, P., Kabir, Md. M., Nur, K., & Mridha, M. F. (2024). Recent advancements and challenges of NLP-based sentiment analysis: A state-of-the-art review, *Natural Language Processing Journal*, 6, 100059. <https://doi.org/10.1016/j.nlp.2024.100059>
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944>
- Kantar, M. & Konuş, U. (2024). *Filmlerin Kristal Küresi: Vizyon Öncesi Youtube Yorumları ile Filmin İlk Haftasonu Talebinin Tahmini*. 27. Pazarlama Kongresi, 30 Mayıs – 1 Haziran, Erzurum
- Kantar, M. & Konuş, U. (2025). *Analyzing the Power of Non-Verbal Cues and Certainty Statements in Movie Reviews*. 54th EMAC Annual Conference, 25-30 Mayıs, Madrid, İspanya.
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Rubio, R. S., & Mora, H. (2019). Managing Marketing Decision-Making with Sentiment Analysis: An Evaluation of the Main Product Features Using Text Data Mining. *Sustainability*, 11(15), 4235. <https://doi.org/10.3390/su11154235>
- Kheiri, K., & Karimi, H. R. (2023). SentimentGPT: Exploiting GPT for Advanced Sentiment Analysis and its Departure from Current Machine Learning. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2307.10234>
- Krasitskii, M., Kolesnikova, O., Hernández, L. C., Sidorov, G., & Gelbukh, A. (2025). Advancing Sentiment Analysis in Tamil-English Code-Mixed Texts: Challenges and Transformer-Based Solutions, *Proceedings of the 5th International Conference on Natural Language Processing for Digital Humanities*, 305-312. <https://doi.org/10.18653/v1/2025.nlp4dh-1.27>
- Krishnamoorthy, S. (2015). Linguistic features for review helpfulness prediction. *Expert Systems with Applications*, 42(7), 3751. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.12.044>
- Kusal, S., Patil, S., Choudrie, J., Kotecha, K., Vora, D., & Pappas, I. O. (2022). A Review on Text-Based Emotion Detection -- Techniques, Applications, Datasets, and Future Directions. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.03235>

- Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102558>
- Lin, H.-C. K., Wang, T.-H., Lin, G.-C., Cheng, S.-C., Chen, H., & Huang, Y. (2020). Applying sentiment analysis to automatically classify consumer comments concerning marketing 4Cs aspects. *Applied Soft Computing*, 97, 106755. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106755>
- Liu, M., Schwab, J., & Heß, U. (2023). Language and face in interactions: emotion perception, social meanings, and communicative intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1146494. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1146494>
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.002>
- Luangrath, A. W., Xu, Y., & Wang, T. (2022). Paralanguage Classifier (PARA): An Algorithm for Automatic Coding of Paralinguistic Nonverbal Parts of Speech in Text. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 388-408. <https://doi.org/10.1177/00222437221116058>
- Ludwig, S., Ruyter, K. de, Friedman, M., Brüggem, E., Wetzels, M., & Pfann, G. A. (2012). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- Lutz, B., Pröllochs, N., & Neumann, D. (2019). The Longer the Better? The Interplay Between Review Length and Line of Argumentation in Online Consumer Reviews. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1909.05192>
- Mao, Y., Liu, Q., & Zhang, Y. (2024). Sentiment analysis methods, applications, and challenges: A systematic literature review. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 36(4), 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2024.102048>
- Maquate, K., & Knoeferle, P. (2021). Integration of Social Context vs. Linguistic Reference During Situated Language Processing. *Frontiers in Psychology*, 12, 547360. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.547360>
- Meng, H., Lu, X., & Xu, J. (2025). The Impact of Chatbot Response Strategies and Emojis Usage on Customers' Purchase Intention: The Mediating Roles of Psychological Distance and Performance Expectancy. *Behavioral Sciences*, 15(2), 117. <https://doi.org/10.3390/bs15020117>
- Miah, M. S. U., Kabir, Md. M., Sarwar, T. B., Safran, M., Alfarhood, S., & Mridha, M. F. (2024). A multimodal approach to cross-lingual sen-

- timent analysis with ensemble of transformer and LLM. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60210-7>
- Mohammad, S. M. (2020). Sentiment Analysis: Automatically Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2005.11882>
- Mutawa, A. M., & Sruthi, S. (2025). A Comparative Evaluation of Transformers and Deep Learning Models for Arabic Meter Classification. *Applied Sciences*, 15(9), 4941. <https://doi.org/10.3390/app15094941>
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text [Review of *A review on sentiment analysis and emotion detection from text*]. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Neel, L. A. G., McKechnie, J. G., Robus, C. M., & Hand, C. J. (2023). Emojis Alter the Perception of Emotion in Affectively Neutral Text messages. *Journal of Nonverbal Behavior*, 47(1), 83. <https://doi.org/10.1007/s10919-022-00421-6>
- Ngoc, D., Phan, T. T., & Do, P. (2021). Embedding knowledge on ontology into the corpus by topic to improve the performance of deep learning methods in sentiment analysis. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03011-6>
- Niimi, J. (2024). Dynamic Sentiment Analysis with Local Large Language Models using Majority Voting: A Study on Factors Affecting Restaurant Evaluation. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2407.13069>
- Ochieng, M., Thieme, A., Ezeani, I., Ueno, R., Maina, S., Ronen, K., Gonzalez, J., & O'Neill, J. (2025). *Reasoning Beyond Labels: Measuring LLM Sentiment in Low-Resource, Culturally Nuanced Contexts*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2508.04199>
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P.-M. (2024). AI in customer feedback integration: A data-driven framework for enhancing business strategy. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2036. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3207>
- Orazi, D. C., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 570. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00917-z>
- Packard, G., Moore, S., & Berger, J. (2023). Consumer insights from text analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 615. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1383>

- Pinto-Luque, E. B. (2023). An Integrated NPL Approach to Sentiment Analysis in Satisfaction Surveys. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2307.11771>
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>
- Pirzadeh, A., & Pfaff, M. S. (2014). *How Do You IM When You Get Emotional?* 243. <https://doi.org/10.1145/2660398.2660405>
- Pollmann, M., & Roos, C. A. (2025). "I get u". People correctly interpret the tone of text messages and emails. *Computers in Human Behavior Reports*, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100689>
- Radaideh, A., & Dweiri, F. (2023). Sentiment Analysis Predictions in Digital Media Content using NLP Techniques. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(11). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2023.0141128>
- Raees, M., & Fazilat, S. (2024). Lexicon-Based Sentiment Analysis on Text Polarities with Evaluation of Classification Models. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.12840>
- Rietveld, R., Dolen, W. van, Mazloom, M., & Worring, M. (2019). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Semary, N. A., Ahmed, W., Amin, K., Pławiak, P., & Hammad, M. (2023). Improving sentiment classification using a RoBERTa-based hybrid model. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1292010>
- Shagyrov, M., & Shamoï, P. (2024). Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing. *Joint 13th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 25th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (SCIS&ISIS)*, 09-12 Kasım, Himeji, Japan. <https://doi.org/10.1109/scisisis61014.2024.10759889>
- Shakeel, M. H., Faizullah, S., Alghamidi, T., & Khan, I. (2020). Language Independent Sentiment Analysis. *International Conference on Advances in the Emerging Computing Technologies (AECT)*, Al Madinah Al Munawwarah, Saudi Arabia <https://doi.org/10.1109/aect47998.2020.9194186>
- Sharma, H. D., & Goyal, P. (2023). An Analysis of Sentiment: Methods, Applications, and Challenges. *Engineering Proceedings*, 59(1), 68. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059068>
- Shobayo, O., Sasikumar, S., Makkar, S., & Okoyeigbo, O. (2024). Customer Sentiments in Product Reviews: A Comparative Study with

- GooglePaLM. *Analytics*, 3(2), 241-254. <https://doi.org/10.3390/analytics3020014>
- Shrestha, N., & Nasoz, F. (2019). Deep Learning Sentiment Analysis of Amazon.com Reviews and Ratings. *International Journal on Soft Computing, Artificial Intelligence and Applications (IJSCAI)*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1904.04096>
- Singh, U., Abhishek, K., & Azad, H. K. (2024). A Survey of Cutting-edge Multimodal Sentiment Analysis, *ACM Computing Surveys*, 56(9), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3652149>
- Sinnasamy, T. a p, & Sjaif, N. N. A. (2021). A Survey on Sentiment Analysis Approaches in e-Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(10). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0121074>
- Sun, H.-L., Zafar, M. Z., & Hasan, N. (2022). Employing Natural Language Processing as Artificial Intelligence for Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856663>
- Tan, Y. Y., Chow, C., Kanesan, J., Chuah, J. H., & Lim, Y. (2023). Sentiment Analysis and Sarcasm Detection using Deep Multi-Task Learning. *Wireless Personal Communications*, 129(3), 2213. <https://doi.org/10.1007/s11277-023-10235-4>
- Tash, M. S., Kolesnikova, O., Ahani, Z., & Sidorov, G. (2024). Psycholinguistic and emotion analysis of cryptocurrency discourse on X platform. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58929-4>
- Truong, V. (2025). *Examining the Sentiment and Emotional Differences in Product and Service Reviews: The Moderating Role of Culture*. <https://doi.org/10.20944/preprints202505.0992.v1>
- Ain, Q. T., Ali, M., Riaz, A., Noureen, A., Kamranz, M., Hayat, B., & Rehman, A. U. (2017). Sentiment Analysis Using Deep Learning Techniques: A Review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(6). 424-434.
- Yaakub, M. R., Latiffi, M. I. A., & Zaabar, L. S. (2019). A Review on Sentiment Analysis Techniques and Applications. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 551(1), 12070. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/551/1/012070>
- Yang, H., Zhao, Y., Wu, Y., Wang, S., Zheng, T., Zhang, H., Che, W., & Qin, B. (2024). Large Language Models Meet Text-Centric Multimodal Sentiment Analysis: A Survey. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2406.08068>

- Yi, P., Xia, Y., & Long, Y. (2025). Irony Detection, Reasoning and Understanding in Zero-shot Learning. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1109/tai.2025.3579452>
- Zekaoui, N. E., Yousfi, S., Rhanoui, M., & Mikram, M. (2023). Analysis of the evolution of advanced transformer-based language models: experiments on opinion mining. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 12(4), 1995. <https://doi.org/10.11591/ijai.v12.i4.pp1995-2010>
- Zhang, C., Hou, J., Tan, X., Li, G., & Chen, C. (2024). Collaborative AI in Sentiment Analysis: System Architecture, Data Prediction and Deployment Strategies. *arXiv preprint arXiv:2410.13247*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2410.13247>
- Zhang, W., Wang, Q., Li, J., Ma, Z., Bhandari, G., & Peng, R. (2023). What makes deceptive online reviews? A linguistic analysis perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02295-5>

Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL