



Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2021 Cilt: 2 Sayı: 1
Temmuz Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Editörler/Editorial Board

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör)

Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Arş. Gör. Mustafa POLAT

Yazım ve Dil Editörü/Language Editor

Arş. Gör. Mustafa POLAT

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Gülmez/Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina

Doç. Dr. Şükran KARACA/Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi

Yazışma Adresi

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
81620 Konuralp Yerleşkesi
Düzce/TÜRKİYE
Tel: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Corresponding Address

Duzce University
Faculty of Business
81620 Konuralp Campus
Duzce/TURKEY
Phone: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi Index Copernicus, Asos ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayımlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayımlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.

This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in Index Copernicus, Asos and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makaleleri/Research Articles;

Türkiye’de Tedarikçi Seçimi ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizle İncelenmesi 1-14

Şule EKİNCİ, Kahraman ÇATI, Ayşe GÜL SAVAŞKAN

Tüketicilerin Kozmetik Ürün Kullanma Alışkanlıklarının İrdelenmesi 15-25

Nesrin ŞEN

Pazarlama Yaklaşımları Açısından Güncel Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması: Dergipark Platformu Örneği 26-40

Ayla GİDER, Adnan DUYGUN

Derleme/Review Article

Shelby D. Hunt: Pazarlama Bilimine Katkıları 41-55

E. Başak TAVMAN

Yeni Normalde Dijital Dönüşüm ve Sosyal Ağlarda İçerik Pazarlamasına Stratejik Bir Bakış 56-70

Alişan BALTACI

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

TÜRKİYE’DE TEDARİKÇİ SEÇİMİ İLE İLGİLİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZLE İNCELENMESİ

Şule EKİNCİ¹

Kahraman ÇATI²

Ayşe GÜL SAVAŞKAN³

Öz

Amaç: Tedarikçi seçimi kavramı ile ilgili Türkiye’deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tez çalışmalarının genel durumu hakkında bilgi vermektir.

Gereç ve Yöntem: Bu kapsamda Yüksek Öğrenim Kurumu Tez Merkezinde yer alan 123 tez incelenmiştir. Toplanan veriler bibliyometrik analiz tekniği ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada kullanılan parametreler, tezin konusu, yayım yılı, yayım dili, danışman hocaların unvanı, tezlerin üniversitelere ve enstitülere göre dağılımı şeklindedir. Ayrıca tedarikçi seçiminde kullanılan teknikler ve ana seçim kriterleri ve sayıları incelenerek analize dâhil edilmiştir. İlave olarak tezlerin özet kısımlarında çalışmaya yönelik amaç, yöntem ve sonuca yer verilip verilmediği ile tezin sonuç kısmında literatürle karşılaştırmanın olup olmadığı, gelecek çalışmalar için akademisyenlere tavsiyelerde bulunulup bulunulmadığı incelenmiştir.

Bulgular ve Sonuç : Araştırma sonucuna göre tedarikçi seçimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerinin çoğunluğu doktora öğretim üyesi unvanına sahip akademisyenler danışmalığında yürütülen yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Ayrıca Fen Bilimleri Endüstrisi Endüstri Mühendisliği Anabilim dalları ile Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalları yazılan tezlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. En fazla çalışma yapan üniversite 10 adet tez ile Gazi Üniversitesi tarafından yazılmıştır. Tedarikçi seçiminde en fazla kullanılan kriter kalite ve tercih edilen yöntem ise AHP’dir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, Tedarikçi seçimi, Ulusal Tez Merkezi

SUPPLIER SELECTION CONCEPT IN TURKEY WITH THE ELEVANT GRADUATE THESIS INVESTIGATION BY BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

Objective: The purpose of this research, postgraduate studies in universities in Turkey related to the concept of vendor selection is to provide information about the general state of the thesis.

Materials and Methods: In this context, 123 theses in the Higher Education Institution Thesis Center were examined. The collected data are classified by bibliometric analysis technique. The parameters used in the research are the subject of the thesis, the year of publication, the language of publication, the title of the advisors, the distribution of theses according to universities and institutes. In addition, the techniques used in supplier selection and the main selection criteria and numbers were analyzed and included in the analysis. In addition, it was examined whether the purpose, method and result for the study were included in the summary parts of the thesis, whether there was a comparison with the literature in the conclusion part of the thesis, and whether there were recommendations to academicians for future studies.

Results: According to the results of the research, most of the postgraduate theses written on supplier selection consist of master theses conducted under the consultancy of academicians with the title of doctoral lecturer. In addition, it has been observed that the majority of theses written in Science Industry, Industrial Engineering Departments and Social Sciences Institute Business Departments. The university with the most studies was

¹ Doktora öğrencisi, İnönü Üniversitesi, ekncsule@gmail.com, orcid: 0000-0002-2911-6619

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@ionu.edu.tr, orcid: 0000-0002-7440-5436

³ Doktora öğrencisi, İnönü Üniversitesi, aysegulsavaskan@hotmail.com, orcid: 0000-0002-6446-0431

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Ekinci, Ş., Çatı, K. ve Gül, Savaşkan, A. (2021). Türkiye’de tedarikçi seçimi ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizle incelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-14.

Makale Geliş Tarihi/Received:29 Mart 2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted:11 Nisan 2021

written by Gazi University with 10 theses. The most used criteria in supplier selection is quality and the preferred method is AHP.

Keywords : Bibliometric analysis, Supplier selection, National Thesis Center

1. Giriş

Teknolojinin gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi işletmeler arasındaki rekabeti arttırmıştır. Müşteri istek ve beklentilerini belirleyerek o doğrultuda tedarik ve üretim gerçekleştirmek rekabette var olmanın vazgeçilmez unsurudur. Ayrıca rekabet üstünlüğü kazanmak ve rekabetin sürdürülebilirliğini sağlamak için işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanılmaları gerekmektedir. Bu sebeple hammadde tedarikinden ürünün müşteriye teslim edilmesine kadar olan bütün süreci kapsayan tedarik zincirinin etkin bir şekilde yönetilmesi hayati öneme sahiptir.

Müşteri tatminini artırabilmek, çevrim zamanını, ürün hatalarını azaltmak, üretim, stok, dağıtım maliyetlerini düşürmek tedarik zinciri yönetiminin temel amaçlarından (Kehoe and Boughton, 2001: 516). Bu amaçları gerçekleştirmek üzere tedarik zincirinin bilgi paylaşımını da içeren ilişkilerin artırılması gerekmektedir. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, işletmenin tedarikçileri ile nasıl ilişkiler geliştireceğini tanımlayan bir süreçtir. İşletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkileri müşterileri ile olan ilişkilerine benzemektedir. İşletmeler tedarikçilerinden önemli gördüğü bir alt grup ile yakın bir ilişki içine girmektedirler (Özdemir, 2004: 92). Tedarik zinciri ilişkileri üzerine literatürde yer alan çalışmalar; tedarikçi seçimi, değerlendirme ve tedarikçi geliştirme şeklindedir (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 69). Tedarik zincirinin ilk adımı olan tedarikçi seçimi işletmelerin hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Mevcut tedarikçiler arasında işletmenin üretim ve yönetim stratejilerine uygun doğru tedarikçiyi seçmek işletmenin başarıya ulaşmasında ilk adımdır. Bu sebeple işletmeler doğru tedarikçiyi seçmek için çok kriterli karar verme problemlerin çözümünden yararlanmışlardır. Çok kriterli karar verme (ÇKKV); çok sayıda alternatifin seçilmesi, sıralanması, sınıflandırması veya önceliklendirmesi amacıyla genellikle ağırlıklandırılmış, birbirleri ile çelişen ve aynı ölçü birimini kullanmayan ya da değişik nitel değerler alan çok sayıda ölçüt ile değerlendirilmesi işlemidir (Hwang ve Yoon, 1981). Literatürde çok kriterli karar verme (ÇKKV) olarak bilinen problemlerin çözümü maksadıyla araştırmacılar tarafından klasik ya da bulanık mantık temelli pek çok yöntem kullanmıştır.

Bu çalışmada tedarikçi seçimi ile ilgili Yüksek Öğrenim Kurulu Tez Merkezinden elde edilen tezlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometri terimi Pritchard (1969) tarafından matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması şeklinde tanımlanmıştır. Bibliyometrik analiz ile yayınlar belli parametreler dâhilinde incelenmektedir. Elde edilen bulgular literatürün gelişimi hakkında fikir sunarak araştırmacılara rehberlik etmenin yanı sıra ülkenin bilimsel ilerleyişine de katkı sağlamaktadır.

Literatürde tedarik zinciri ile ilgili yapılmış az sayıda bibliyometrik çalışmaya rastlanmıştır. Charvet ve arkadaşları 1985-2005 yılları arasında Business Source Complete (BSC) dergisinde tedarik zinciri konusunda yayımlanmış 33 makaleyi bibliyometrik analiz yardımıyla incelemiştir. Georgi ve arkadaşları lojistik ve tedarik zinciri alanındaki çalışmaların temelini belirlemek üzere dört uluslararası alanda yayımlanan dergiden tedarik

zinciri ve lojistik alanında yazılan 412 makale incelenmiş, atıf akışı ve en çok atıf yapılan çalışmalar belirlenmiştir. Benzer şekilde Kumar ve Kushwaha (2015) tedarik zinciri yönetimi ile ilgili uluslararası dergilerde yayımlanmış 458 makaleyi bibliyometrik ve atıf analiz tekniğiyle incelemiş literatüre katkıda bulunmuştur. Suvacı (2016), ULAKBİM resmi internet sitesinde sosyal bilimler veri tabanında tedarik zinciri ve lojistik yönetimi alanında 34 makaleyi bibliyometrik özelliklere göre incelemiştir. Fahimnia ve arkadaşları (2015) yeşil tedarik zinciri üzerine 1992-2013 yılları arasında yayımlanmış 884 makaleyi bibliyometrik analiz tekniği ile inceleyerek dünya genelinde en fazla Avrupa bölgesinin alana katkı sağlandığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Mishra vd. (2017), yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili 653 makaleyi incelemiş ağ analizi ile büyük araştırma alanları ve gelecekteki potansiyel yönelimleri belirlemişlerdir. Tedarik zinciri ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalar literatürde mevcutken tedarikçi seçimi alanında yapılan çalışmalara daha çok kullanılan teknik bazda rastlanmıştır. Bu sebeple yapılacak bu çalışma ile tedarik zinciri seçimi ile alan yazınının genel bir görüngüsünü ortaya konulması hedeflenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Tedarikçi Seçiminde Kullanılan Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri

Tedarikçi seçiminde klasik ya da bulanık mantık temelli olmak üzere çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniklerinin kullanılmasına literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Günümüzde çok kriterli karar verme tekniklerinin sayısı fazladır ve hızla yeni teknikler ortaya çıkmaktadır (Ersöz ve Kabak, 2010: 117). Bu yüzden sınıflandırılmasında güçlük çekilmektedir. Bu amaçla, bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerine ilişkin literatürde yaygın olarak kullanılan yöntemler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bu teknikler: Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), TOPSIS, PROMETHEE, Analitik Ağ Süreci (AAS), MAUT, UTA, MACBETH, ELECTRE, Amaç Programlama, Veri Zarflama, UTADIS, GAIA ve FS-Gaia şeklinde ifade edilebilir.

Farklı durumlarda, farklı alternatif tedarikçilerin seçilmesi kararı, yöneticilerin en önemli ve zor görevlerinden biridir. Doğru tedarikçi seçimi kararı rekabetçi ortamda avantaj kazanmak için ön şartlardan biridir. Ayrıca bu karar verme sürecine çok sayıda fazla amaç ve kriterler dâhil olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin seçim kararlarını verirken, bütün kriterleri göz önünde bulunduran ÇKKV yöntemlerini kullanmaları yararlarına olacaktır (Soner ve Önüt, 2006: 120). Ancak tedarikçi seçim problemi çözümünde kullanılan karar matrisindeki oranların sözel ya da bulanık olduğu durumlarda, mevcut ÇKKV yöntemlerinin yetersiz kalmasından dolayı bulanık ÇKKV yöntemleri geliştirilmiştir (Menteş, 2000: 1). Literatürde en çok rastlanan bulanık ÇKKV yöntemleri, Bulanık AHP, Bulanık TOPSIS ve Bulanık PROMETHEE yöntemleridir.

AHP, karar sürecinde grup ve bireyin önceliklerini dikkate alarak nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendirebildiği için matematiksel teknik olarak diğer tekniklerden daha güçlüdür (Gülenç ve Bilgin, 2010: 98). Klasik AHP değerlendirme yaparken gerçek değerleri kullanırken, Bulanık AHP (BAHP) bulanık sayıları veya dilsel değişkenleri de kullanarak daha kolay değerlendirme yapabilmektedir (Özgörmüş vd, 2005: 112). Literatür incelendiğinde 1996'da Chen tarafından önerilen yöntem, Entropi ağırlığına dayanan BAHP yöntemi (Cheng, 1996) ve Dilsel Ağırlıklandırma (Cheng vd, 1999) olarak çeşitlenmektedir.

TOPSIS yöntemi seçilen alternatifin pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafe düşüncesi temelindedir (Chen, 2000: 2). TOPSIS yöntemi, bunun yanında ideal ve ideal olmayan çözümleri de ortaya koymaktadır (Wang vd., 2009:

377). TOPSIS yönteminin bulanık çerçevede grup karar verme probleminin genel uzantısı Chen (2000) tarafından yayınlanmıştır. Bulanık TOPSIS yöntemi Kahraman vd. (2007) yeni ürün girişimi yaklaşımı için iki aşamalı çok kriterli karar verme yaklaşımı olarak kullanılmıştır.

PROMETHEE yöntemiyle her bir ölçüt için ayrı skorlar tanımlanır ve ölçütler kendi içlerinde pozitif ve negatif üstünlük parametrelerine göre sıralanabilmesini sağlamaktadır (Aladağ vd., 2018: 3). PROMETHEE yönteminde dilsel verilerin taşıdığı bilgilerdeki kayıpları azaltmak amacıyla Bulanık PROMETHEE kullanılır (Yılmaz ve Dağdeviren, 2010: 821).

AAS, nicel değerlerin yanı sıra nitel değerleri de dikkate alan, problemi hiyerarşik bir yapıda modelleyip; modeli oluşturan kriterler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri de göz önüne almaktadır (Saaty, 1999: 1). MAUT yönteminde ise öznel veriler hesaplanabilir hale getirilerek en fayda sağlayan alternatifin bulunması amaçlanır (Konuşkan ve Uygun, 2014: 1403). UTA yönteminde önceden bilinen bir karardan ya da alternatiflerin sıralandığı tercih verilerinden karar modelleri oluşturulmaktadır (Binici ve Aksakal, 2020: 215). MACBETH yönteminde kriterlerin kalitatif değerlere dayanarak yapılan ikili karşılaştırmaları ile kriterlerin göreceli ağırlıkları da belirlenebilmektedir (Cevizci ve Kayacan, 2019: 333). ELECTRE yöntemi alternatifler için tanımlanan uyum indeksi ve uyumsuzluk indeksi değerlendirmesine dayanmaktadır (Wang ve Triantaphyllou, 2008: 48). Amaç programlaması ise belirlenen her amacı tek tek ele alıp; onların elde edilememeye ölçüsüyle ilgilenir ve çelişen amaçların en iyilenmesini araştıran bir yöntemdir. (Özyörük ve Akgün, 2009: 16). Bu yöntemlerin hiç birisi diğerlerine göre tam üstünlük sağlayamamaktadır. Bu yöntemlerin en önemli avantajı nicel ve nitel kriterleri bir arada değerlendirmeye imkân sağlamalarıdır (Dağdeviren vd, 2007: 563).

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı tedarikçi seçimi konusunda Türkiye'deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tez çalışmalarının genel profilini ortaya çıkarmaktır. Tezlerde tedarikçi seçiminde hangi tekniklerin ne kadar çalışıldığı, hangi sektörlerde hangi faktörlerin ne kadar kullanıldığı ele alınacaktır.

Araştırma, geçmiş zamanda ya da şuan mevcut olan durumu, olduğu gibi ortaya koyan, tarama modeli benimsenerek gerçekleştirilmiştir (Karasar, 2005: 78). Araştırmada kullanılan yöntem nitel bir araştırma yöntemidir. Araştırmanın ana kütesi, Türkiye'deki vakıf ve kamu üniversitelerinde yürütülmüş olan tedarikçi seçimi konusunda yazılmış tüm lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Araştırma, 1 Nisan-1 Haziran 2020 tarihleri arasında, Yüksek Öğretim Kurulu'nun Ulusal Tez Arşivi'ndeki tezler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüksek Öğretim Kurulu tez merkezi web sitesinde "tez başlığına", "tedarikçi seçimi" yazılmış ve "izinli" butonları yardımıyla ulaşılmıştır. Bu kapsamda 1997-2020 yıllarında yayınlanmış 132 adet lisansüstü tezdən erişim izni verilen 123 adet tez araştırmaya dâhil edilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılmadığı 9 tez kapsam dışı bırakılmış ve 114 tez ile çalışma yürütülmüştür.

Araştırmaya dâhil edilen 114 tez; yayım yılı, tezin yazıldığı üniversite, bağlı olduğu enstitü, teze danışmanlık yapan hocanın unvanı, tezin ait olduğu lisansüstü eğitim programı (doktora/yüksek lisans), sayfa sayısı, araştırmada kullanılan yöntem, tedarikçi seçim teknikleri, kullanılan faktörler ve tedarikçi seçiminin hangi sektörlerde yapıldığı incelenmiştir. Ayrıca, tezlerin özet bölümlerinde çalışmanın amaç, yöntem ve sonucu

yazılıp yazılmadığı, araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulguların literatürde yer alan diğer çalışmalar ile tartışılıp tartışılmadığı, yapılan çalışma ile ilgili sonuç kısmında gelecek çalışmalar için akademisyenlere tavsiyede bulunup bulunulmadığı da incelenecektir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında tedarikçi seçimi alanında erişimine izin verilen tezlerin, lisansüstü eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Lisansüstü Eğitim Düzeyine Göre Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

Lisansüstü eğitim düzeyi	F	Yüzde (%)
Yüksek lisans	98	85,96
Doktora	16	14,04
Toplam	114	100

Tablo 1’e göre tedarikçi seçimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerin 98 tanesi yüksek lisans eğitim seviyesinde, 16 tanesi ise doktora eğitim seviyesindedir. Buna göre tedarikçi seçimi konusunun daha çok yüksek lisans eğitim düzeyinde tercih edildiği söylenebilir.

Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerde danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanlara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre yazılan tezlerden 51 tanesine Doktor Öğretim Üyesi, 27 tanesine Doçent Doktor, 36 tanesine ise Profesör Doktor unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır.

Tablo 2

Danışman Unvanlarına Göre Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

Danışman Unvanı	F	Yüzde (%)
Doktor Öğretim Üyesi	51	44,74
Doçent Doktor	27	23,68
Profesör Doktor	36	31,57
Toplam	114	100

Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerin üniversiteler göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Tedarikçi seçimi konusu 47 farklı üniversitede çalışmalara konu edilmiştir. Gazi Üniversitesi yazılan 10 tez ile bu konuda en fazla çalışma yapmış üniversite olarak ilk sırada yer almaktadır. Kocaeli, Galatasaray ve Sakarya Üniversitesi ise yedişer çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. Marmara, İstanbul ve İstanbul Teknik Üniversitesi ise altışar tez ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3

Üniversitelere Göre Tedarikçi Seçimi Konusundaki Tezlerin Dağılımı

Üniversite	F	Yüzde(%)	Üniversite	F	Yüzde (%)
Gazi	10	8,77	Atılım	1	0,88
Kocaeli	7	6,14	Çukurova	1	0,88
İstanbul Ticaret	3	2,63	Pamukkale	3	2,63
İstanbul Aydın	1	0,88	Atatürk	1	0,88
Marmara	6	5,26	Uludağ	3	2,63
Beykent	2	1,75	Hacettepe	1	0,88
Galatasaray	7	6,14	Ege	1	0,88
Boğaziçi	3	2,63	Fatih	2	1,75
İstanbul	6	5,26	Anadolu	1	0,88

Dokuz Eylül	5	4,39	Kırıkkale	1	0,88
Sakarya	7	6,14	Haliç	1	0,88
Karabük	1	0,88	İstanbul Okan	1	0,88
Recep Tayyip Erdoğan	1	0,88	İstanbul Arel	1	0,88
Süleyman Demirel	2	1,75	Doğuş	1	0,88
Cumhuriyet	1	0,88	Bartın	2	1,75
Eskişehir Osmangazi	1	0,88	Kastamonu	1	0,88
Kara Harp Okulu	1	0,88	Akdeniz	1	0,88
Hava Harp Okulu	1	0,88	Karadeniz Teknik	1	0,88
Uşak Üniversitesi	1	0,88	Bahçeşehir	4	1,75
Başkent	1	0,88	Yüzüncü Yıl	1	0,88
KTO Karatay	1	0,88	Erciyes	2	1,75
TOBB Ekonomi ve Teknoloji	1	0,88	Sütçü imam	1	0,88
Yıldız Teknik	5	4,39	Selçuk	2	1,75
İstanbul Teknik	6	5,26	Toplam	114	100

Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerin enstitülere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Fen Bilimleri Enstitüsü yazılan 78 tez ile en fazla çalışmanın yapıldığı enstitü olmuştur. Sosyal Bilimleri Enstitüsü ise 33 tez ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4

Enstitülere Göre Tedarikçi Seçimi Konusundaki Tezlerin Dağılımı

Enstitü	F	Yüzde (%)
Fen Bilimleri Enstitüsü	78	68,42
Sosyal Bilimler Enstitüsü	33	28,94
Bilişim Enstitüsü	1	0,87
Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü	1	0,87
Savunma Bilimleri Enstitüsü	1	0,87
Toplam	114	100

Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir. Endüstri Mühendisliği tedarikçi seçimi konusunda 67 adet tez ile en fazla çalışmanın yapıldığı anabilim dalıdır. İşletme anabilim dalı 29 tez ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5

Anabilim Dallarına Göre Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

Anabilim Dalı	F	Yüzde (%)
Endüstri Mühendisliği	67	58,77
İşletme	29	25,43
Orman Endüstri Mühendisliği	3	2,63
İşletme Mühendisliği	2	1,75
Ekonometri	2	1,75
İnşaat Mühendisliği	2	1,75
Uluslararası Ticaret	2	1,75
Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi	1	0,87
Makine Eğitimi	1	0,87
Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi	1	0,87
Tarım Ekonomisi	1	0,87
Tekstil Mühendisliği	1	0,87
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	0,87
Yönetim Mühendisliği	1	0,87
Toplam	114	100

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin yayımlandığı dillere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. Türkçe yazılan 90, İngilizce yazılan 22 ve Fransızca yazılan 2 tez bulunmaktadır.

Tablo 6
Yayın Diline Göre Tezlerin Dağılımı

Yayın Dili	F	Yüzde (%)
Türkçe	90	78,95
İngilizce	22	19,30
Fransızca	2	1,75
Toplam	114	100

İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 7’de belirtilmiştir. Çalışmaların sayısı yıllara göre dalgalanma göstermekle birlikte en fazla çalışmanın yapıldığı yıl 20 tez ile 2019 yılı olmuştur. 2010 yılı yapılan 11 çalışma ile en fazla tez yazılan ikinci yıl olmuştur. 2010 yılını, 10’ar tez ile 2014 ve 2015 yılları izlemiştir.

Tablo 7
Yıllara Göre Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Dağılımı

Yıl	F	Yüzde	Yıl	F	Yüzde
1997	1	0,88	2012	3	2,63
2003	2	1,75	2013	4	3,51
2004	1	0,88	2014	10	8,77
2005	3	2,63	2015	10	8,77
2006	2	1,75	2016	4	3,51
2007	4	3,51	2017	9	7,89
2008	2	1,75	2018	9	7,89
2009	9	7,89	2019	20	17,54
2010	11	9,65	2020	2	1,75
2011	8	7,02	Toplam	114	%100

Bir bilimsel çalışmanın özet kısmında çalışmanın amacına, yöntemlerine ve elde edilen bulgu ve sonuca genel hatlarıyla yer verilir (Karasar, 2011). Tablo 8’de tedarikçi seçimi konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili bilgilerin yüksek lisans ve doktora tezlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde tedarikçi seçimi konusunda yazılan 98 adet yüksek lisans tezinin 23 tanesinin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili bilgiler yer alırken; 72 adet yüksek lisans tezinde ise özet kısmında amaç-yöntem ile ilgili bilgi verilirken çalışmanın sonucuna değinilmemiştir. Yüksek lisans tezlerinin 3 adetinde ise sadece çalışmanın amacından bahsedilmiştir. Doktora eğitim düzeyinde yazılmış olan tezler incelendiğinde toplam 16 adet tezin 4 tanesinin özet kısmında amaç-yöntem-sonuç ile ilgili bilginin verildiği görülmektedir.

Tablo 8
Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Eğitim Düzeylerine Göre Özet Bölümlerinin Karşılaştırılması

	Amaç		Amaç - Yöntem		Amaç - Yöntem - Sonuç		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Yüksek Lisans	3	2,63	72	63,16	23	20,18	98	85,97
Doktora	0	0	12	10,52	4	3,50	16	14,03
Toplam	3	2,63	84	73,68	27	23,68	114	100

Bilimsel araştırmanın sonuç bölümünde bulgular yorumlanır, araştırma soruları ya da hipotezler değerlendirilir, beklenmeyen bulgular tartışılır ve bulgular literatürdeki bilgilerle ilişkilendirilerek araştırmanın tamamına ilişkin bir görüş sunulur (Çatı ve Alpay, 2019: 386). Ayrıca, araştırma probleminin çözüm önerileri sıralanır, araştırmada yer verilemeyen ancak problemin çözümü için gerekli görülen gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin tavsiyeler sunulur (Karaçam, 2015: 86-97). Tablo 9’ da tedarikçi seçimi konusunda

yazılmış olan tezlerin sonuç kısmında literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırma olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 9'a göre 16 adet doktora tezinden 9'unda literatürle karşılaştırma mevcut iken 7 sinde karşılaştırma bulunmamaktadır. Yüksek lisans tezlerinden ise 23'ünde karşılaştırma mevcut iken 75 adet yüksek lisans tezinde literatürle karşılaştırma bulunmamaktadır.

Tablo 9

Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Eğitim Düzeylerine Göre Sonuç Bölümlerinde Literatürle Karşılaştırmanın Olup-Olmadığının Belirtilme Durumu

Lisansüstü eğitim düzeyi	Karşılaştırma var		Karşılaştırma yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Yüksek Lisans	23	20,18	75	65,79	98	85,97
Doktora	9	7,89	7	6,14	16	14,03
Toplam	32	28,07	82	71,93	114	100

Tablo 10' da tedarikçi seçimi konusunda yazılmış olan tezlerin sonuç kısmında gelecekte yapılacak olan bilimsel çalışmalar için tavsiyede bulunulup-bulunmadığı durumu verilmiştir. Çalışmaların %71,05 ile büyük bir kısmında gelecek çalışmalar için tavsiyede bulunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde tedarikçi seçimi konusunda yazılan 16 doktora tezinden 11'inin sonuç kısmında gelecek çalışmalar için akademisyenlere tavsiyede bulunma durumu mevcut iken, 5 doktora tezinde tavsiyede bulunulmamıştır. Yüksek lisans tezlerinde ise 70 çalışma için akademisyenlere öneri sunulmuş olup, 28 çalışmada bu duruma rastlanılmamıştır.

Tablo 10

Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerin Sonuç Kısmında Gelecek Çalışmalar İçin Akademisyenlere Tavsiyede Bulunma Durumunun Lisansüstü Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Lisansüstü Eğitim Düzeyi	Tavsiye var		Tavsiye yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Yüksek Lisans	70	61,40	28	24,56	98	85,96
Doktora	11	9,65	5	4,39	16	14,04
Toplam	81	71,05	33	28,95	114	100

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde tedarikçi seçiminde kullanılacak kriterlerin belirlenmesinde kullanılan veri toplama araçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11

Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerde Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Veri Toplama Araçları

Kullanılan Araçlar	F	%
Anket	5	4,39
Literatür	18	15,79
Uzman görüşü	36	31,58
Anket – Uzman görüşü	6	5,26
Literatür – Uzman görüşü	36	31,58
Literatür – Uzman görüşü – Anket	11	9,65
Diğer	2	1,75
Toplam	114	100

Anket, literatür ve uzman görüşü araçları teker teker kullanıldıkları gibi ikisi birlikte ve hepsi bir arada kullanılmıştır. Tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesinde kullanılan

veri toplama araçlarından uzman görüşü 36 araştırmada (%31,58) ve literatür-uzman görüşü 36 araştırmada (%31,58) kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde kullanılan tedarik seçimi için kullanılan ana kriter sayıları Tablo 12’de gösterilmiştir. Beş ana kriter kullanılarak yapılan çalışmalar % 25,44 ile ilk sırada yer alırken, % 20,18 ile altı ana kriter kullanılan çalışmalar ikinci sırada yer almıştır.

Tablo 12

Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerde Kullanılan Ana Kriter Sayısı

Sayı	F	%	Sayı	F	%
İki kriter	4	5,51	Yedi kriter	18	15,79
Üç kriter	9	7,89	Sekiz kriter	4	5,51
Dört kriter	19	16,67	Dokuz kriter	3	2,63
Beş kriter	29	25,44	On ve üzeri	5	4,39
Altı kriter	23	20,18	Toplam	114	100

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde tedarikçi seçiminde en fazla kullanılan kriterler Tablo 13’te gösterilmiştir. Kalite kriteri 89 tezde kullanılmış olup tedarikçi seçiminde en fazla kullanılan kriter olarak ilk sırada yer almaktadır. Fiyat ve maliyet kriteri ise 81 tezde kullanılarak ikinci sırada yer almaktadır. Ürünlerin zamanında teslim edilme kriteri ise en fazla kullanılan üçüncü kriter olarak 67 adet çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca tezlerde hizmet ve esneklik kriteri de çok sayıda tezde kullanılmıştır. Buna karşılık ödeme kolaylığı ve yöntemi ise en az kullanılan kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 13

Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerde Kullanılan En Fazla Kullanılan Seçim Kriterleri

Kriter	F	%	Kriter	F	%
Kalite	89	78	Teknik yeterlilik	15	13,15
Fiyat veya maliyet	81	71,05	Üretim kapasitesi	18	15,78
Zamanında teslimat	67	58,77	Tedarikçi profili	12	10,52
Hizmet	31	27,19	Teknoloji	19	16,66
Esneklik	23	20	Güvenilirlik	16	14,03
İletişim	7	6,14	Coğrafi yakınlık	10	8,77
Ekonomik kriterler	17	14,9	Ödeme yöntemi	4	3,50
Ödeme kolaylığı	4	3,50	Kalite sistem belgeleri	5	4,38
Yeşil kavramı	8	7,01	İletişim	7	6,14
Yönetim	17	14,91	Çevre duyarlılığı	10	8,77

Tablo 14’te tedarikçi seçimi yapılırken değerlendirmeye dahil edilen alternatif tedarikçi sayıları gösterilmektedir.

Tablo 14

Tedarikçi Seçiminde Değerlendirilmeye Katılan Alternatif Tedarikçi Sayısı

Tedarikçi Sayısı	F	%
İki tedarikçi	3	2,63
Üç tedarikçi	29	25,43
Dört tedarikçi	33	28,94
Beş tedarikçi	22	19,30
Altı tedarikçi	11	9,65
Yedi tedarikçi	3	2,63
Sekiz tedarikçi	2	1,75
On ve üzeri sayıda tedarikçi	11	9,65
Toplam	114	100

İnceleme sonucunda çalışmalarda karşılaştırmada dört tedarikçi kullanan tez sayısı 33 olarak birinci sırada yer almaktadır. En az sekiz tedarikçi kullanılarak 2 çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerde en fazla kullanılan çok kriterli karar verme teknikleri Tablo 15'te gösterilmiştir. AHP, tedarikçi seçiminde en çok kullanılan teknik olarak 47 çalışma ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada, 20 tezde kullanılan yöntem olarak Bulanık AHP bulunmaktadır. TOPSIS 25, bulanık TOPSIS ise 13 tezde kullanılarak tedarikçi seçiminde en fazla tercih edilen yöntemlerden olmuştur. En az kullanılan yöntemler ise Bulanık ELECTRE, DEMATEL, Bulanık MOORA ve MACBETH'tir.

Tablo 15
Tedarikçi Seçimi Konusunda Yazılan Tezlerde En Fazla Kullanılan Teknikler

Kullanılan Teknik	F	%
AHP	47	41,22
Bulanık AHP	20	17,54
TOPSIS	25	21,92
Bulanık TOPSIS	13	11,40
ANP	13	11,40
Bulanık ANP	6	5,26
ELECTRE	7	6,14
Bulanık ELECTRE	1	0,87
PROMETHEE	3	2,63
Bulanık PROMETHEE	3	2,63
VIKOR	7	6,14
Bulanık VIKOR	3	2,63
DEMATEL	1	0,87
Bulanık DEMATEL	5	4,38
Hedef Programlama	8	7,01
Bulanık Hedef Programlama	2	1,75
Doğrusal Programlama	8	7,01
MOORA	2	1,75
Bulanık MOORA	1	0,87
Gri ilişkisel analiz	3	2,63
MACBETH	1	0,87
Veri Zarflama Analizi	2	1,75
Bulanık Veri Zarflama Analizi	2	1,75

5. Sonuç ve Öneriler

Akademik çalışmalarda herhangi bir konu ile ilgili yapılan bibliyometrik analizler, sınıflandırılmanın yapılması ve konuya ait genel profilin ortaya konması ile gelecekteki akademik çalışmalara yol göstermesi açısından oldukça faydalıdır. Bu çalışmada tedarikçi seçimi konusunda Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanına kayıtlı olan lisansüstü tez çalışmaları bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bu amaçla yapılan lisansüstü tezlerin eğitim programı (doktora/yüksek lisans), yayımlandığı yıl, tezin bağlı olduğu enstitü ve anabilim dalı, tezin yazıldığı üniversite, tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanı, yayım dili, tezlerde tedarikçi seçiminde kullanılan karar verme teknikleri ve

kriterler, tedarikçi ve kriter sayılarının belirlenip tasnif edilmesi adına önemlidir. Bu sayede alanın bilişsel yapısı ve gelişimine dair öngörüler ortaya konulabilir.

Yapılan analiz sonucunda tedarikçi seçimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerinin çoğunluğu doktora öğretim üyesi unvanına sahip akademisyenler danışmalığında yürütülen yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Ayrıca Fen Bilimleri Endüstrisi Endüstri Mühendisliği Anabilim dalları ile Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalları yazılan tezlerin en fazla bulunduğu birimler olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, ilgili birimlerde bu konuyu çalışan akademisyen sayısının fazlalığı ile açıklanabilir. Araştırmaya konu olan tezlerin ciddi bir oranda İngilizce yazıldığı görülmüştür. Buna sebep olarak İngilizce eğitim verilmesi gösterilebilir. Bununla birlikte bir bilimsel çalışmanın özet kısmında hangi bilgilerin yer alması gerektiği ile ilgili literatüre incelendiğinde; çalışmanın amacı, veri toplama ve çözümlenme yöntemleri, elde edilen ana bulgular ve araştırma sonucu genel hatlarıyla yazılır (Coşkun ve Kan, 2013, Karasar, 2006). Tedarikçi seçimi konusunda yazılan tezlerin özet kısımları incelendiğinde, amaç ve yöntemin birlikte bulunduğu çalışma çoğunluktadır. Özet kısmında araştırma sonuçlarına yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Çalışmanın özet kısmı araştırmacıların eriştiği ilk kısım olduğundan yeterli ana bilgilerden oluşan sonucu içermelidir.

Yazılan tezlerde tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesinde en fazla uzman görüşüne başvurulduğu ve ikinci olarak uzman görüşü ile birlikte literatürün kullanıldığı görülmektedir. Tedarikçi seçiminde kriterlerin oluşturulması ve önem dereceleri belirlenmesi teknik bilgi ihtiyacı gerektirdiğinden uzman görüşü en çok kullanılan yöntemdir. Ayrıca tedarikçi seçimi konusunda en fazla kullanılan kriter kalite ve maliyet kriteridir. Kalite, işletme imajını ve üretim sürecini doğrudan etkilediğinden dikkat edilen en önemli unsurdur. Tedarikçi seçimi, maliyet, kalite, performans, teknoloji vb. birçok kriteri içeren önemli bir karar problemidir. Sadece malzeme maliyeti değil, aynı zamanda işletme maliyetleri, bakım, geliştirme ve destekleme maliyetleri de göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 69). Yazılan lisansüstü tezlerde tedarikçi seçim problemine çözüm bulmak amacıyla en fazla kullanılan teknik AHP olmuştur. AHP, tedarikçileri belirlerken iş yaşamına ilişkin performansları tüm boyutlarıyla değerlendirdiği için çalışmalarda en çok kullanılan tekniktir (Handfield vd, 2002:75).

Bir bilimsel araştırmanın sonuç bölümünde; araştırma sonuçlarını desteklemek için daha önce yapılmış benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırma yapılmalıdır (Horzum vd., 2016: 509) Yazılan tezlerin sonuç kısımlarında ilgili literatür ile karşılaştırma yapılmamıştır. Doktora eğitim seviyesinde yapılan çalışmaların sonuç kısmında ilgili literatürle karşılaştırma ve gelecekte yapılacak çalışmalar için tavsiyede bulunma oranı yüksek lisans eğitim seviyesinde yapılan çalışmalara oranla daha yüksektir. Bu sonuç, Çatı ve Alpay (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Buna göre doktora eğitim düzeyinde yazılan tezlerin özet ve sonuç kısımlarına daha fazla özen gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmada ele alınan çalışmalar “tedarikçi seçimi konusu” ile sınırlandırılmış ve sadece YÖK’ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşımına izin verilen lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Sonraki araştırmalarda izin verilmeyen tezler, konu ile ilgili yayınlanmış makale ve bildiriler de dahil edilerek çalışma geliştirilebilir. Son olarak gelecek çalışmalarda çok kriterli karar verme tekniklerinin kuruluş yeri seçimi, performans değerlendirme gibi farklı konularda kullanımı incelenebilir.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Uzman Şule EKİNCİ, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Uzman Ayşe GÜL SAVAŞKAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde her üç yazarın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Şule EKİNCİ'nin katkısı bulunmaktadır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Aladağ, Z., Alkan, A., Güler, E. ve Özdin, Y. (2018). Akademik birimlerin veri zarflama analizi ve promethee yöntemleri ile performans değerlendirmesi: Kocaeli üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 34(1), 1-13.
- Binici, E. ve Aksakal, E. (2020). Ar-Ge proje seçim problemine yeni bir yaklaşım ve çözüm önerisi: UTA yöntemi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 26(1), 211-226.
- Charvet, F. F., Cooper, M. C. & Gardner, J. T. (2008). The intellectual structure of supply chain management: A bibliometric approach. *Journal of business logistics*, 29(1), 47-73.
- Chen, C.T. (2000). Extensions of the TOPSIS for Group Decision Making Under Fuzzy Environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114, 1-9.
- Cheng, C. H. (1996) Evaluating Naval Tactical Missile Systems by Fuzzy AHP Based on the Grade Value of Membership Function, *European Journal of Operational Research*, 96, 343-350.
- Cheng, C. H., Yang, K. L., Hwang C. H. (1999). Evaluating Attack Helicopters by AHP Based on Linguistic Variable Weight, *European Journal of Operational Research*, 116, 423-435.
- Coşkun, E. ve Kan, M. (2013). Lisansüstü Tezlere Ait Özet Metinlerinin Yazım Tekniği Bakımından Değerlendirilmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(4), 299-313.
- Çatı, K., ve Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(2), 375-392.
- Dağdeviren M., Eraslan E. ve Kurt M. (2007). Makina Seçimi Problemi için TOPSIS, AHP, ELECTRE ve PROMETHEE Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz, 27. *Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir, 562-567.
- Dağdeviren, M. ve ERARSLAN, E. (2008). PROMETHEE sıralama yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1).

- Ersöz, F. ve Kabak, M. (2010). Savunma sanayi uygulamalarında çok kriterli karar verme yöntemlerinin literatür araştırması. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 97-125.
- Fahimnia, B., Sarkis, J. & Davarzani, H. (2015). Green Supply Chain: A Review and Bibliometric Analysis. *International Journal of Production Economics* 162, 101-114.
- Georgi, C., Darkow, I. & Kotzab, H. (2013). Foundations of Logistics And Supply Chain Research: A Bibliometric Analysis of Four International Journals. *International Journal of Logistics Research and Applications* 16(6), 522-533.
- Gülenç, İ. F. ve Bilgin, G. A. (2010). Yatırım Kararları İçin Bir Model Önerisi: Ahp Yöntemi-A Model Proposal For Investment Decisions: Ahp Method. *Öneri Dergisi*, 9(34), 97-107.
- Handfield, R., Walton, S. V., Sroufe, R. & Melnyk, S. A. (2002). Applying environmental criteria to supplier assessment: A study in the application of the Analytical Hierarchy Process. *European journal of operational research*, 141(1), 70-87.
- Horzum, T., Çelik, F., Gök, E., Kumlu, G.D.Y., Şahin, D., Yanış, H., Tüzün, Ü.N. ve Hacıoğlu, Y. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır?, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(3), 489-521.
- Hwang, C.L. & K.P. Yoon. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Berlin, Springer-Verlag,
- Kahraman, C., Büyüközkan, G. ve Ateş, N. Y. (2007). A two phase multi-attribute decision-making approach for new product introduction, *Information Sciences*, 177, 1567–1582.
- Karaçam, Z. (2015). Bilimsel Araştırma Makalesinde Tartışma Bölümü ve Sınırlılıkların Yazımı, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2), 86-97.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 24. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Karasar, N. (2011). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karataş C. D. ve Kayacan, O. (2019). Bir Konfeksiyon İşletmesinde MACBETH ve TOPSIS Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 21(62), 331-344.
- Kehoe D. & N. Boughton (2001). Internet based supply chain management: A classification of approaches to manufacturing planning and control. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(4), 516-524.
- Konuşkan, Ö. ve Uygun, Ö. (2014). Çok Nitelikli Karar Verme (Maut) Yöntemi ve Bir Uygulaması. *2nd International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science, Akademik Platform 18-20 June*.
- Kumar, A., & Kushwaha, G. S. (2015). Bibliometric Analysis of Supply Chain Management: An International Journal From 2005-2014. *International Journal Of Supply Chain Management*, 4(2), 90-105.

- Menteş, A. (2000). Manevra ve Sevk Sistemi Seçiminde Bulanık Çok Kriterli Karar Verme (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T. & Hazen, B. (2017). Green Supply Chain Performance Measures: A Review And Bibliometric Analysis. *Sustainable Production And Consumption*, 10, 85-99.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Özgörmüş, E., Mutlu, Ö. ve Güner, H. (2005). *Bulanık AHP ile personel seçimi*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.
- Özyörük, B. ve Akgün, M. B. (2009). Montaj alanı iş dağılımı problemleri için amaç programlama yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 24(1).
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Saaty, T.L., (1999). *Fundamentals of The Analytic Network Process*, Proceedings of Isahp, Kobe, Japan, 48-63.
- Soner, S. ve Önüt, S. (2006). Multi-Criteria supplier selection: An ELECTRE-AHP application, *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 4, 110-120.
- Suvacı, B. (2016). Sosyal bilimler veri tabanında yayımlanan lojistik ve tedarik zinciri makalelerinin bibliyometrik profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 263-281.
- Wang, J.W., Cheng, C.H. & Cheng, H.K. (2009). Fuzzy hierarchical TOPSIS for supplier selection. *applied soft computing*, 9, 377-386
- Wang, X. & Triantaphyllou, E., (2008), Ranking irregularities when evaluating alternatives by using some ELECTRE methods, *Omega the International Journal of Management Science*, 36(1), 45-63.
- Yılmaz, B., ve Dağdeviren, M. (2010). Ekipman seçimi probleminde promethee ve bulanık promethee yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi. *Gazi üniversitesi mühendislik mimarlık fakültesi dergisi*, 25(4)

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ İRDELENMESİ¹

Nesrin ŞEN²

Öz

Amaç: Çalışma, tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarını irdelemek amacıyla yapılmıştır.

Gereç ve Yöntem: Çalışma da nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veri toplama tekniği aracı olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, 18 yaş ve üzeri İzmir il merkezinde yaşayan 465 kozmetik kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Katılımcıların, kozmetik ürün marka tercihi, en fazla satın aldıkları ürün grupları, kozmetik ürün alım sıklıkları, kozmetik ürünler için yaptıkları harcamalar ve kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynaklara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan frekans analizleri ile katılımcıların kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları incelenmiştir.

Sonuç: Yapılan analiz sonucunda katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik ürün markası; Nivea, en fazla satın alım gerçekleştirdikleri ürün grubu; cilt bakım ürünleri, kozmetik ürün alışverişlerinde en fazla bilgi topladıkları kaynak; reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıkları “altı ayda bir” ve “altı ayda iki” olarak değişmekte olduğu ve katılımcıların, kozmetik alışverişlerinde altı aylık bir sürede en çok üç yüz TL altında alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kozmetik ürün, kozmetik markaları, kozmetik ürün kullanıcısı.

EXAMINING CONSUMERS' HABITS OF USING COSMETIC

Abstract

Objective: The study was conducted to examine the habits of consumers to use cosmetic products.

Materials and Methods: In the study, quantitative research method was used and online survey technique was used as a data collection technique tool. The research was carried out on 465 cosmetic users aged 18 and over living in Izmir city center.

Results: Frequency analyses were carried out on the cosmetic product brand preference, the product groups they purchased the most, the frequency of purchase of cosmetic products, their expenditures for cosmetic products and the sources in which they collected information in cosmetic product purchases. With frequency analyses, the cosmetic product usage habits of the participants were examined.

Conclusion: As a result of the analysis, the most preferred cosmetic product brand of the participants; Nivea is the product group with the most purchases; skin care products, cosmetic product purchases, the source from which they collect the most information; advertisements have been concluded. In addition, it was determined that the frequency of cosmetic product purchases of the participants varies from "every six months" and "two in six months", and that the participants shopped under 300 TL in a six-month period for cosmetic purchases.

Keywords: Cosmetic products, cosmetic brands, cosmetic product user.

¹ Bu çalışma, yazar Nesrin ŞEN'in “Marka İlişkisi Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrames@hotmail.com, orcid: 0000-0002-5698-0613

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Şen, N. (2021). Tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının irdelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

1. Giriş

Günümüzde kozmetik sektörü, yaşam standartlarının yükselmesi ile beraber tüketicilerin taleplerinin farklılaşarak artması ile oldukça gelişmiş, ekonomi içerisinde dünyada önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünya kozmetik sektörünün payı her geçen gün artış göstermektedir (Özçatal, 2018: 25). Kozmetik sektörü her ne kadar kadınlara özgü bir sektör olarak algılanıyor olsa da giderek bu anlayış değişim göstermektedir. Kozmetik sektöründe her geçen gün, marka ve ürün çeşitliliği, tüketim amaçları ve kullanım şekilleri de artmaktadır.

Kozmetik sektörünün Türkiye'deki durumuna bakıldığında, yaşam standartlarına paralel olarak büyüyen, hem erkeklerin hem de kadınların genç ve bakımlı olmayı istemeleri, özellikle de kadınların, her daim genç, çekici ve güzel kalma tutkusu, kadınların iş hayatında daha çok yer almaları, Türkiye'de kozmetik sektörünün gelişmesini sağlayan başlıca etkenlerdir. Ülkemizde pek çok yerli ve yabancı kozmetik firmaları faaliyetlerini sürdürmektedir (Bayşu, 2018: 16). Dolayısıyla piyasada birçok kozmetik markası yer almaktadır. Küreselleşme ile birlikte, birçok marka alternatifinin olması, tüketicilerinin bilinçlenmesi sonucu tüketiciler daha seçici olmaya başlamışlardır. Tüketicilere daha iyi ürün sunmak içinde işletmeler sürekli yoğun rekabetin içerisinde yer almaktadırlar. Bu noktada tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları irdelenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin en fazla tercih ettikleri kozmetik markalar, en fazla alım gerçekleştirdikleri kozmetik ürün grupları, kozmetik alışveriş yapma sıklıkları, kozmetik ürünler için yaptıkları harcamalar ve kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynakların incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür Araştırması

Kozmetik, Fransızca “cosmétique” kelimesinden gelmektedir ve TDK sözlüğünde “*Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde*” olarak tanımlanmaktadır (İnternet-1). 2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanununa göre “*Kozmetik ürün; insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddeleri kapsar*” şeklinde tanımlanmıştır.

Kozmetik kullanımının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Mısır kraliçesi Kleopatra'nın süt banyoları meşhurdur (Gündoğdu, 2020: 45; Sungur vd., 2018: 192). Tarihin en güzel kadınlarından biri, uğruna savaşların yapıldığı, dev bir krallığın yıkıldığı “Truvalı Helen” güzelliğini ve çekiciliğini, büyücünün ona verdiği güçlü kokuya borçludur ve Helen, kadınsı cazibenin, güzelliğin simgesi olmuştur. Babil'in Asma Bahçeleri'nde ise parfüm yapımında kullanmak için gül, zambak gibi çeşitli bitkilerin yetiştirildiği bilinmektedir (İnternet-2). Günümüzün kozmetik ürünlerinden olan pudra ise örneğin, M.Ö. 2500 yıllarında, Mısır ve İran'da ortaya çıkmıştır. Bugün kozmetik teriminde kullanılan “talk” sözcüğü, “talak” kelimesinden gelmektedir. “Talak” cildi beyazlaştırmak için yüze sürülen karışıma verilen isimdir. Eski Mısır'da yüzlere alçı sürerek beyazlaştırılırken, zamanla bunun yerini nişasta almış ve sonrasında da pudra, pirinçten elde edilmeye başlanmıştır (Gülgün, 2016: 70). Günümüzde ise her ekonomik ve sosyal sınıftan tüketiciye hitap eden, her cilt yapısına ve her ihtiyaca uygun bir şekilde üretimi sağlanmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde kadınlar güzellik kavramı ile özdeşleşmiş, çağın gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler ile kozmetik alanında oldukça fazla yol katedilmiştir. Özellikle son yıllarda erkekler tarafından da kişisel bakım ve kozmetik ürün kullanımının oldukça yaygınlaşması kozmetik sektörünün katlanarak büyümesini sağlamıştır. Türkiye’de büyümesiyle dikkat çeken kozmetik sektörü, Dünya’da 250 milyar dolara ulaşmıştır (İnternet-3). Günümüz pazarlamasının kozmetik sektörü ana kategorileri; cilt bakım (nemlendirici kremler, yüz temizleme losyonları, güneş kremleri, bakım maskeleri vb.), saç bakım (şampuanlar, saç kremleri, spreylere vb.), makyaj ürünleri (fondöten, pudra, allık, rimel vb.), kişisel bakım (duş jelleri, sabunlar, diş macunu vb.) ve parfümler olarak sınıflandırılmaktadır. Dünya kozmetik ürünler ihracat verilerine baktığımızda; ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakım ürünleri, ikinci sırada ise saç bakım ürünleri yer almaktadır. Dünya kozmetik ihracatçıları listesinin başında ise Almanya, ABD, Çin ve Fransa yer almaktadır (İnternet-4).

3. Kozmetik ürünlerinin Tanımı, Genel Özellikleri ve Markalar

Araştırmada, Türkiye’de tüketiciler tarafından tanındığı ve kullanıldığı düşünülen yirmi dört kozmetik marka seçilmiştir. Araştırmada söz konusu marka seçiminde, tüketiciler tarafından tanınmış, ulaşılabilir olduğu düşünülen, fiyat farkları gözetilmeksizin yerli ve yabancı markaları seçmek hedeflenmiştir. Araştırmada adı geçen markalar hakkında bilgiler kısa bir şekilde aşağıda verilmiştir.

Arko: Arko, 1957 yılında Evyap Sabun, Yağ, Gliserin Sanayi ve Ticaret A.Ş. isimli Türk sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticisi firmanın ürettiği kişisel bakım ürünlerindedir. Kozmetik sektöründe, kişisel bakım ve cilt bakımı kategorilerinde ürün sunmaktadır. Marka sloganı: “En değerli giysiniz cildiniz” dir (İnternet-5).

Avon: Avon, 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York’ta David H. McConnell tarafından kurulmuştur. Kişisel temizlik, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (İnternet-6).

Chanel: Chanel, 1910 yılında, Bonheur Gabrielle “Coco” Chanel tarafından Fransa’nın Paris şehrinde kurulmuştur. Kozmetik ve parfümde lüks markalardandır (İnternet-7).

Clean&Clear: Clean&Clear, 1956 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Johnson&Johnson tarafından yaratılan dermatoloji ürünlerindedir. Kişisel bakım ve cilt bakım kategorilerinde ürün üretmektedirler. Markanın bilinen sloganı: “Cildiniz kontrol altında” şeklindedir (İnternet-8).

Christion Dior: Chistian Dior tarafından, 1946 yılında Fransa’nın Paris şehrinde kurulmuştur. Cilt bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm ürünleri tasarlayıp satan lüks markalardandır (İnternet-9).

Clinique: Clinique, 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York’ da kurulmuştur. Cilt bakımı, makyaj ve parfümde kozmetik alanında önemli bir markadır (İnternet-10).

Dove: Dove markası, 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri Unilever şirketi tarafından yaratılmıştır. Cilt temizlik ürünleri, cilt bakım ürünleri, deodorantlar ve saç bakım ürünleri sektöründe kozmetikte önemli bir yere sahiptir. Dove markasının sloganı: “Sizde deneyin, farkı keşfedin” şeklindedir (İnternet-11).

Estée Lauder: Estée Lauder, 1946 yılında New York'ta kurulmuştur. Estée Lauder ve eşi Joseph Lauder ile birlikte kurmuşlardır. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, makyaj ve parfüm ürünlerinde ünlü bir markadır (İnternet-12).

Farmasi: Farmasi, Dr. C. TUNA tarafından 1950 yılında kurulmuştur. Farmasi, kozmetik sektöründe zengin ürün çeşitliliğiyle makyaj, cilt bakım, saç bakım, kişisel bakım, parfüm ve gıda takviyesi gibi ürünler üretmektedir (İnternet-13).

Flormar: Flormar, İtalya'nın Milona kentinde kurulmuştur ve 1970 yılında İstanbul'a taşınmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri, kişisel bakım ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (İnternet-14).

Garnier: Garnier, Fransa menşeli bir markadır. Cilt bakımı, saç bakımı ve deodorant gibi kozmetik ürün gruplarında tanınmış bir markadır (İnternet-15).

Golden Rose: Golden Rose, Erkul kozmetik bünyesinde 1983 yılında tamamen Türk sermaye ile yaratılmıştır. Kozmetik ürünlerde makyaj ve parfüm gruplarında tanınmış bir markadır (İnternet-16).

Head&Shoulders: Head&Shoulders, 1961 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Procter & Gamble bünyesinde tanıtılan bir ürün markasıdır. Şampuan ve saç bakım ürünleri grubunda bir markadır (İnternet-17).

Lancôme: Lancôme, 1935 yılında, Fransa Paris'te kurulmuştur. Kurucuları: Armand Petitjean, Guillaume d'Ornano'dur. Makyaj, cilt bakımı, parfüm gibi kategorilerde ürün sunmaktadır (İnternet-18).

L'Oréal Paris: L'Oréal Paris, 1909 yılında, Eugène Schueller tarafından Fransa Paris'te kurulmuştur. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, saç bakımı, makyaj gibi kategorilerde ürün sunmaktadır. Markanın sloganı: "Çünkü biz buna değeriz." Şeklinde (İnternet-19).

M.A.C: M.A.C Kozmetik, iki makyaj sanatçısı Frank Toscana ve Frank Angelo tarafından, Kanada'da 1984 yılında yaratılmıştır. Türkiye'de ilk mağazasını 2004 yılında İstanbul Akmerkez'de açmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markası olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Marka sloganı: "All Ages, All Races, All Sexes" şeklindedir. Anlam olarak, tüm yaş gruplarına, tüm cinsiyetlere ve tüm ırklara hitap etmek, anlamına gelmektedir (İnternet-20).

Maybelline: Maybelline markası, 1915 yılında, Amerika Birleşik Devletleri New York'ta Thomas Lyle Williams tarafından yaratılmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markasıdır. Maybelline'nin sloganı "Maybe She's Born With It, maybe It's Maybelline!" (Belki onunla doğmuştur, belki Maybelline'dir!) şeklindedir (İnternet-21).

Neutrogena: Neutrogena, 1930 yılında Emanuel Stolaroff tarafından Amerika Los Angeles'te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı ve kozmetik markasıdır (İnternet-22).

Nivea: Nivea, 1911 yılında Almanya Hamburg'da hizmete girmiştir. Nivea kelime anlamı olarak "kar beyazı" anlamına gelmektedir. Bünyesinde, Cilt, kişisel ve bebek bakım ürünlerini barındıran bir markadır. Nivea Beaute marka sloganı "Güzelliğinizin farkına varın" şeklindedir (İnternet-23).

Olay: Olay, 1952 yılında, Procter&Gamble bünyesinde bir marka olarak Amerika'da ortaya çıkarılmıştır. Olay, cilt bakım ürünlerindedir (İnternet-24).

Oriflame: Oriflame Holding AG, Jonas af Jochnick ve Robert af Jochnick kardeşler tarafından 1967 yılında İsveç'te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı, kişisel bakım, parfüm gibi birçok ürün kategorisine sahip bir kozmetik markasıdır (İnternet-25).

Pantene: 1945 yılında, ismini içeriğindeki Panthenol'den esinlenilmiştir ve İsviçreli ilaç firması Hoffma-LaRoche'un sahibi olduğu Pantene, Premium bir saç bakım markası olarak cam şişeleri ve prestijli koku alternatifleriyle tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Geniş ürün çeşitleri; şampuan, saç kremi, saç bakım ve saç şekillendirici vb. gibi ürünler üreten bir markadır. Markanın sloganı: "Sağlıktan gelen güzelliştir" (İnternet-26).

Pastel: Pastel, 1938 yılında İstanbul'da kurulan PİNKAR Kimya Sanayii ve Tic. A.Ş. bünyesinde 1989 yılında yaratılan bir kozmetik ürünler markasıdır. Oje ve tırnak bakımı, ten, göz ve dudak makyajı için ürünler üreten bir kozmetik markasıdır (İnternet-27).

Schwarzkopf: 1898 yılında, kimyager Hans Schwarzkopf Berlin'de küçük bir eczane açmıştır ve 1935 yılında Schauma markalı şampuan ve saç bakım ürünlerini tanıtmıştır. Hengel grubuna aittir ve Almanya Düsseldorf merkezlidir. Saç bakım ürünleri, şampuan ve saç kremi üreten markadır (İnternet-28).

4. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi

Araştırma, tüketicilerin kozmetik kullanım alışkanlıklarını incelemek için nicel yöntemle yapılan bir çalışmadır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri kozmetik markaları, en fazla alım gerçekleştirdikleri kozmetik ürün grupları, kozmetik ürün alım sıklıkları, kozmetik ürünlere yaptıkları harcama miktarları ve kozmetik alışverişler konusunda bilgi aldıkları kaynaklar gibi özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yürütüldüğünden tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Bu araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kozmetik sektöründeki kullanıcılar oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşabilmek zaman, maliyet ve mekan açısından elverişli olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırma, 18 yaş ve üzeri İzmir ili merkezinde yaşayan 465 kozmetik kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği aracı olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri de incelenmiştir. Anketler 09/10/2020-19/12/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS paket program kullanılmıştır.

5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yer alan 465 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; %29'unun erkek, %71'inin kadın olduğu ve cinsiyet açısından kadın katılımcı sayısının araştırmada ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların, yaş olarak 26-35 (%36,6) ve 36-45 (29,9) aralıklarında yoğunlaştıkları; öğrenim durumu olarak da %46,9 ile en çok lisans mezunu katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında; özel sektör çalışanlarının (%32,9) büyük bir kısmı oluşturduğu ve gelir durumlarına bakıldığında ise; 3501-4500 (%29) ile 4500-5500 (%25,8) arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1
Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%	Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	135	% 29	Meslek	İşçi	32	% 6,9
	Kadın	330	% 71		Kamu Sektörü Ç.	84	% 18,1
Medeni Durum	Evli	255	% 54,8		Özel Sektör Ç.	153	% 32,9
	Bekâr	210	% 45,2		Ev Hanımı	76	% 16,3
Yaş Aralığı	18-25	71	% 15,3		Serbest Meslek	25	% 5,4
	26-35	170	% 36,6		Öğrenci	44	% 9,5
	36-45	139	% 29,9		Çalışmıyor	37	% 8
	46-55	60	% 12,9		Emekli	14	% 3
	56 ve üzeri	25	% 5,4		Gelir	2500 ve altı	40
Eğitim Durumu	İlköğretim	60	% 12,9			2501- 3500	87
	Lise	143	% 30,8	3501-4500		135	% 29
	Lisans	218	% 46,9	4501- 5500		120	% 25,8
	Lisansüstü	44	% 9,5	5501 ve üzeri		83	% 17,8

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markalara ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2
Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kozmetik Markalara İlişkin Bulgular

Kozmetik ürün markaları	En çok tercih edilen 1. marka		En çok tercih edilen 2. marka		En çok tercih edilen 3. marka		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Arko	29	6,2	21	4,5	31	6,7	81	17,4
Avon	37	8	31	6,7	9	1,9	77	16,6
Chanel	21	4,5	4	,9	5	1,1	30	6,5
Clean& Clear	29	6,2	26	5,6	24	5,2	79	17
Clinique	10	2,2	8	1,7	2	,4	20	4,3
Christian Dior	14	3	2	,4	4	,9	20	4,3
Dove	24	5,2	32	6,9	27	5,8	83	17,9
Estée Lauder	6	1,3	12	2,6	20	4,3	38	8,2
Farmasi	41	8,8	34	7,3	30	6,5	105	22,6
Flormar	19	4,1	31	6,7	24	5,2	74	16
Garnier	7	1,5	26	5,6	27	5,8	60	12,9
Golden Rose	15	3,2	15	3,2	27	5,8	57	12,2
Head&Shoulders	19	4,1	23	4,9	26	5,6	68	14,6
Lancôme	2	,4	9	1,9	11	2,4	22	4,7
L’Oréal Paris	29	6,2	40	8,6	23	4,9	92	19,7
M.A.C	30	6,5	8	1,7	12	2,6	50	10,8
Maybelline	14	3	23	4,9	29	6,2	66	14,1
Neutrogena	16	3,4	19	4,1	24	5,2	59	12,7
Nivea	52	11,2	33	7,1	28	6	113	24,3
Olay	5	1,1	8	1,7	11	2,4	24	5,2
Oriflame	19	4,1	19	4,1	28	6	66	14,2
Pantene	14	3	18	3,9	23	4,9	55	11,8
Pastel	12	2,6	13	2,8	9	1,9	34	7,3
Schwarzkopf	1	,2	10	2,2	11	2,4	22	4,8

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, kozmetik ürünlerde katılımcıların en fazla tercih ettikleri ilk sırada yer alan ilk üç marka sırasıyla; Nivea (%11,2), Farmasi (%8,8) ve Avon (%8) markalarıdır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri ikinci sırada yer alan ilk üç

marka ise sırasıyla; L'Oréal Paris (8,6), Farmasi (%7,3) ve Nivea (%7,1) markalarıdır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri üçüncü sırada yer alan ilk üç marka ise sırasıyla; Arko (%6,7), Farmasi (%6,5) ve Maybelline (%6,2) markaları oldukları görülmektedir. Toplam değerlerine bakıldığında ise bir Alman markası olan Nivea (24,3) markasının katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen marka olduğu görülmektedir. Daha önce literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; 2002 yılında marka araştırmalarında, Türk tüketicisi nezdinde Nivea, en bilinen, en beğenilen, en sık kullanılan ve en yüksek müşteri sadakatine sahip cilt bakım markası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca; Reader's Digest dergisinin düzenlediği, "Yılın En Güvenilir Markası" araştırmalarında da katılan ülkelerin tamamında "en güvenilir cilt bakım markası" olarak gösterilmiştir (Aktaran: Durna, 2008: 20). Katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen ikinci öneme sahip marka ise bir Türk markası olan Farmasi (22,6) markasıdır. Üçüncü sırada en fazla tercih edilen marka ise Fransa menşeli L'Oréal Paris (19,7) markasıdır. T.C. Ticaret Bakanlığının 2019 yılı Türkiye kozmetik sektöründeki verileri incelediğinde, Türkiye'nin kozmetik ürünler ithalat listesinde ilk sırada Almanya (%14,8) ikinciyi sırada ise Fransa (14,2) yer almaktadır. Christian Dior, Chanel, Lancôme gibi lüks kozmetik ürün markalarının ise tercih edilme oranlarının diğer kozmetik marka ürünlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alışverişlerinde yaptıkları harcama miktarlarına ilişkin bulgulardır. Tablo 3'te katılımcıların, 6 aylık bir süre zarfında, kozmetik ürün alışverişleri için yaptıkları harcama miktarları yer almaktadır. Katılımcıların kozmetik alışverişlerindeki harcama miktarlarına bakıldığında ise %36,3'ünün 300 TL ve altı, %19,8'inin 301 TL-600 TL ve %12,7'sinin ise 601 TL-900 TL arasında bir harcama yaptıklarını görülmektedir. Katılımcıların %36,3 ile büyük bir çoğunluğunun, 6 aylık bir sürede 300 TL ve altında kozmetik alışverişler için harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Kozmetik Ürün Alışverişleri için Yaptıkları Harcama Miktarı

Kozmetik ürün alışverişleri için yapılan harcama miktarları	Harcama miktarı (6 aylık)	n	%
	300 TL ve altı		169
301 TL- 600 TL		92	%19,8
601 TL- 900 TL		59	%12,7
901 TL- 1200 TL		47	%10,1
1201 TL- 1500 TL		46	%9,9
1501 TL ve üzeri		52	%11,2

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklara ilişkindir. Katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklar Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında katılımcıların %24,7'sinin reklamlardan, %17,8'inin arkadaş tavsiyelerinden, %14,6'sının ise sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinden, %13,5'i güzellik uzmanlarının önerilerinden, %8,6'sı satış elemanlarının tavsiyelerinden, %8'4'ü tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyelerinden, %8'i cilt doktorlarının önerilerinden ve %4,3'ü forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları ve de bloglardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişleri konusunda en fazla faydalandıkları kaynağın reklamlar olduğunu, ikinci önemin arkadaş tavsiyelerinden oluştuğunu ve üçüncü olarak sosyal medyadan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynakların oranlarına bakıldığında, reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ile yapılan arkadaş tavsiyelerinin ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin birbirine yakın çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla arkadaş tavsiyeleri yoluyla ağızdan ağıza iletişimde reklamlar kadar kullanıcılar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4

Katılımcıların Kozmetik Alışveriş Konusunda Topladıkları Bilgi Kaynakları

Kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi toplanılan kaynaklar	n	%
Reklamlar	115	% 24,7
Arkadaş tavsiyeleri	83	% 17,8
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri	68	% 14,6
Güzellik uzmanlarının önerileri	63	% 13,5
Satış elemanlarının tavsiyeleri	40	% 8,6
Tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri	39	% 8,4
Cilt doktorlarının önerileri	37	% 8
Forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.	20	% 4,3

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarıyla ilgilidir. Katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarına ilişkin bulgular ise Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5

Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Grupları	En sık satın alınan 1. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 2. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 3. kozmetik ürün grubu		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cilt Bakım Ürünleri	183	39,4	93	20	92	19,8	368	79,2
Saç Bakım Ürünleri	96	20,6	112	24,1	98	21,1	306	65,8
Makyaj Malzemeleri	79	17	80	17,2	94	20,2	253	54,4
Kişisel Temizlik Ürünleri	69	14,8	127	27,3	96	20,6	292	62,7
Parfüm ve Deodorantlar	38	8,2	53	11,4	85	18,3	176	37,9

Tablo 5’de katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün grupları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en sık satın alınan birinci kozmetik ürün grubunun cilt bakım ürünleri ve en sık alınan ikinci kozmetik ürün grubunun ise kişisel temizlik ürün grubu olduğu görülmektedir. En sık satın alınan üçüncü kozmetik ürün grubunun da saç bakım ürünleri olduğu görülmektedir. Tablodaki toplam değerleri incelendiğinde ise kozmetik ürün gruplarında en sık alınan ürün grubunun cilt bakım ürünleri (79,2) olduğu anlaşılmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla; saç bakım ürünleri (65,8), kişisel temizlik ürünleri (62,7), makyaj malzemeleri (%54,4) ve parfüm ve deodorantlardır. Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıklarına ilişkin bulgulardır. Söz konusu bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo6

Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Alım Sıklığı (6 aylık)	Cilt Bakım Ürünleri		Saç Bakım Ürünleri		Makyaj Malzemeleri		Kişisel Temizlik Ürünleri		Parfüm ve Deodorant vb.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6 ayda 1	134	28,8	139	29,9	237	51	141	30,3	272	58,5	923	198,5
6 ayda 2	165	35,5	243	52,3	96	20,6	135	29	145	31,2	784	168,6
6 ayda 3	139	29,9	66	14,2	84	18,1	123	26,5	40	8,6	452	97,3
6 ayda 4	21	4,5	7	1,5	28	6	42	9	4	,9	102	21,9
6 ayda 5 ve üzeri	6	1,3	10	2,2	20	4,3	24	5,2	4	,9	64	13,9

Tablo 6’da katılımcıların 6 aylık süre zarfında kozmetik ürün satın alım sıklıkları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cilt bakım ürünleri ve saç bakım ürünlerinde daha çok 6 ayda 2 defa gibi bir sürede alışveriş yaptıkları görülmektedir. Kişisel temizlik, makyaj ve parfüm gibi ürün gruplarında ise 6 ayda 1 defa gibi daha seyrek alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

6. Sonuç

Pazarlama alanında tüketicilerin davranışlarını iyi anlayabilmek, işletmeler tarafından yapılacak faaliyetlerin istenilen biçimde olması açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin hangi ürün markasını neden tercih ettikleri ve tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğu anlaşılması önemlidir. Bu araştırma da, tüketicilerin kozmetik ürün kullanım alışkanlıklarına yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmaya İzmir il merkezinde yaşayan, 465 kozmetik tüketicisi katılmıştır. Araştırmanın verileri, internet ortamında online anket aracılığıyla toplanmıştır.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markalar sırasıyla; Nivea, Farmasi ve L’Oréal Paris’dir. Daha öncede literatürde yapılan birçok araştırmada da, Nivea, en beğenilen, en çok tercih edilen marka seçilmiştir. Günümüzde bakımına özen gösteren herkesin “Kozmetik” sektöründe krem denince akla gelen ilk ve en köklü markalardan biri de Nivea olmaktadır. Nivea, makul fiyatlı, yüksek kaliteli, ürün çeşitliliği olan küresel bir markadır. Nivea’nın, bu kadar çok sevilmesinde markanın yürüttüğü ilişkisel pazarlamaya dair faaliyetlerin tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların, ürün markalarında en fazla tercih ettikleri ilk üç sıralamada yüksek oranda tercih edilen ikinci olan “Farmasi” markasıdır. “Farmasi”, araştırmadaki diğer kozmetik ürün markalarına göre sektörde yeni, makul fiyatlı, ürün yelpazesi oldukça geniş doğrudan satış yapan bir kozmetik bir markadır. Markanın ürün çeşitliliğinin fazla olmasının yanı sıra, çevreye ve doğaya zarar vermeden ürün üretmelerinin belki bilinmesi, helal sertifikasına sahip olması gibi diğer özelliklerinden dolayı tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesinde etkili olabileceği ifade edilebilir. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri bir diğer marka ise L’Oréal Paris’dir. L’Oréal Paris, sektörün lider önde gelen markalarından bir tanesidir. Ürün renk ve çeşitliliğinin fazla olmasının yanısıra, markanın ifade ettiği şekilde; lüks güzelliğin en iyisini herkes için kullanılabilir ve erişilebilir kılma düşüncesini belki de tutundurma faaliyetlerinde çok iyi işleyebildikleri için çok fazla tercih edilmelerinde bir etken olarak düşünülebilir.

Kozmetik ürün gruplarında en sık aldıkları ürün grubunun cilt bakım ürünleri olduğu, diğerlerinin ise sırasıyla; saç bakım ürünleri, kişisel temizlik ürünleri, makyaj malzemeleri parfüm ve deodorantlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin, kozmetik alışverişlerinde genellikle altı ay gibi bir sürede bir veya iki defa alım gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Katılımcıların %36,3 ile büyük bir çoğunluğunun, 6 aylık bir sürede 300 TL ve altında kozmetik alışverişler için harcama yaptıkları belirlenmiştir. Kozmetik ürünlerin kullanım süreleri göz önünde bulundurulursa tüketicilerin ihtiyatlı davrandıkları ifade edilebilir.

Tüketiciler, kozmetik alışverişler konusunda birçok kaynaktan faydalanmaktadırlar. Günümüzde bilgiye erişimin artması, bilgi kaynaklarının sayısını ve etkinlik düzeyini de arttırmıştır. (Saygılı vd. 2019: 800). Tüketicilerin en fazla reklamlardan faydalandıkları söylenilebilir. Fakat bunun yanında arkadaş tavsiyeleri ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini de en az reklamlar kadar dikkate almaktadırlar. Bu sonuç göstermektedir ki, tüketiciler ağızdan ağıza iletişime önem vermektedirler.

Kozmetik sektörü irdelendiğinde, hem gündelik hayat içerisinde basit ve kolay ürünlerin bulunduğu hem de özel ve beğenmeli ürünlerin olduğu özel bir pazar yapısı vardır.

Kozmetik ürünler, sağlık gibi zorunlu nedenlerle kullanılanlar dışında, güzel, çekici, bakımlı olmak, moda uyum sağlamak ya da beğeni görmek içinde tüketilebilmektedir. Her ne kadar kadınların ağırlıklı olduğu bir sektör olarak görülse de, erkeklerinde olduğu bir sektördür. Sektörün kendine has pazar yapısı düşünüldüğünde daha geniş çaplı araştırmaların yapılması önerilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada kullanılan anket formu için etik kurul kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14.12.2020 tarihinde alınmıştır (Belge No: E.60995).

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Nesrin ŞEN tarafından gerçekleştirilmiştir.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Bayşu, F. (2018). Türkiye'de Kozmetik Ürünlerinin Pazar Yapısı ve Kozmetik Pazarlama Sistemi ve Türkiye'deki Sektör Sorunları. *Bitirme Projesi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Durna, B. (2008). *Türkiye'de Yayınlanan Kadın Dergilerindeki Erkek Kozmetik Ürün Reklamlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gülğün, B. (2016). Güzelliğin tarihçesi ve kozmetik. *Türktob Dergisi*, 17.
- Gündoğdu, İ. Turganbayeva, N. ve Çılgınoğlu, H. (2020). Kırgızistan sağlık turizmi kapsamında at sütü tedavisine alternatif olarak eşek sütünün kullanımı ve önemi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1).
- Özçatal, İ. (2018). *Avrupa Birliği Müktesebatına Göre Kozmetik Sanayi Ve Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özden, S., Saygılı, M. ve Sütütemiz, N. (2019). *Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü. XI. IBANESS Congress Series*, Tekirdağ.
- Secchi G. (2008). Role of protein in cosmetics. *Clinics in Dermatology*, 26(4), 321-325.
- Sungur, S.A. Şahne, B.S. Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik ürünlerin tarihçesi, ürün tanıtımlarının tüketici davranışı ve yasal durum açısından değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191-197.
- Kozmetik Kanunu (2005, 24 Mart). *Resmi Gazete* (Sayı: 25771). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm>

İnternet Kaynakları

- İnternet-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.04.2021).
İnternet-2: <https://www.kadinvekadin.net/> (Erişim tarihi: 15.04.2021).
İnternet-3: <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/gecmisten-bugune-kozmetik/> (Erişim tarihi: 16.04.2021).
İnternet-4: <https://ticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).
İnternet-5: <https://www.evyap.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-6: <https://kozmetik.avon.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-7: <https://www.chanel.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-8: <https://www.cleanandclear.com/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-9: <https://www.dior.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-10: <https://www.clinique.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-11: <https://www.dove.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-12: <https://www.esteelauder.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-13: <https://www.farmasi.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-14: <https://www.flormar.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-15: <https://www.garnier.com.tr/garnier/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-16: <http://www.goldenrose.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-17: <https://www.headandshoulders.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-18: <https://www.lancome.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-19: <https://www.lorealparis.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-20: <https://www.perakende.org/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-21: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Maybelline/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-22: <https://www.neutrogena.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-23: <https://www.nivea.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-24: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-25: <https://tr.oriflame.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-26: <https://www.pantene.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-27: <https://www.pastelshop.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-26: <https://tr.wikipedia.org/wiki/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI AÇISINDAN GÜNCEL BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ ÇALIŞMASI: DERGİPARK PLATFORMU ÖRNEĞİ¹

Ayla GİDER²

Adnan DUYGUN³

Öz

Amaç: Bu çalışmada Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleler, bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir.

Gereç ve Yöntem: Çalışmanın verileri, 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yer alan “İşletme” konulu dergilerde yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını inceleyen 61 makaleden toplanmıştır. Elde edilen veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz yardımıyla makalelerin incelenmesinde kullanılan parametreler; yayım yılı, ele alınan pazarlama yaklaşımı, yayım dili, yazar sayısı, sayfa sayısı, referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri şeklindedir.

Bulgular: Ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama yaklaşımları yönünden en fazla makalenin 2020 yılında yayımlandığı görülmüştür. En çok “Sosyal Medya Pazarlaması” ve “Yeşil Pazarlama” konulu makalelerin yayımlandığı saptanmıştır. Yayımlanan makalelerin yazım dilinin yüksek bir oranda Türkçe olduğu belirlenmiştir. Yazar sayısına göre makaleler incelendiğinde iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Makalelerin sayfa sayısına bakıldığında, 35 makalenin 11-20 sayfa arasında olduğu belirlenmiştir. Referans sayılarında ise toplamda 61 makalenin 43’ünde yazar/yazarların, 31 ve üzeri referans kullandığı görülmüştür. Pazarlama yaklaşımları bazında en çok yayın yapan iki derginin “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi” yeni adıyla “Erciyes Akademi” olduğu saptanmıştır. Son olarak; yazar sayısına göre makalelerin üniversite dağılımında ise Sakarya Üniversitesi yazarları ön plana çıkmıştır.

Sonuç: Araştırmada da ortaya konduğu üzere, Dergipark Platformunda Türkçe yayınların çokluğu da dikkate alınarak, Türkçe literatürde ortaya konan eserlerde yer alan pazarlama yaklaşımlarının araştırmada elde edilen pazarlama yaklaşımlarına ilişkin başlıklarla benzerlik gösterdiğini veya örtüştüğünü ifade etmek mümkündür. Son olarak ise konunun ilgililerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Yaklaşımları, Dergipark, Bibliyometrik Analiz.

A CURRENT BIBLIOMETRIC ANALYSIS STUDY IN TERMS OF MARKETING APPROACHES: THE CASE OF DERGIPARK PLATFORM

Abstract

Objective: In this study, articles dealing with marketing approaches published on the Dergipark Platform between 2018 and 2020 were examined in terms of their bibliometric features.

Materials and Methods: The data of the study were collected from 61 articles examining the marketing approaches published in the journals on "Business" in the Dergipark Platform between 2018 and 2020. The data obtained were analyzed with the bibliometric analysis method, which is one of the quantitative research

¹ Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN danışmanlığında Ayla GİDER tarafından hazırlanan “Pazarlama Yaklaşımları Açısından Dergipark Platformunda Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması” başlıklı yüksek lisans dönem projesinden yararlanılarak üretilmiştir.

² İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, aylagider@hotmail.com, orcid: 0000-0003-4588-9707.

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü. aduygun@gelisim.edu.tr, orcid: 0000-0003-4026-4054.

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Gider, A. ve Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: Dergipark platformu örneği, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.

methods. Parameters used in the examination of articles with the help of bibliometric analysis; publication year, the marketing approach considered, the language of publication, the number of authors, the number of pages, the number of references, the publishing journals and the universities of the authors.

Findings: According to the results, it was seen that the most articles in terms of marketing approaches were published in 2020. It has been determined that the articles on “Social Media Marketing” and “Green Marketing” are mostly published. It has been determined that the written language of the published articles is Turkish at a high rate. When the articles were examined according to the number of authors, it was found that the number of articles with two authors was at the highest level. Considering the number of pages of the articles, it was determined that 35 articles were between 11-20 pages. In reference numbers, it was seen that the author(s) used 31 or more references in 43 of the 61 articles. It has been determined that the two journals with the most publications on the basis of marketing approaches are “Journal of Current Marketing Approaches and Researches” and “Erciyes University Journal of Social Sciences Institute” with its new name “Erciyes Academy”. Finally; in the university distribution of the articles according to the number of authors, Sakarya University came to the fore.

Result: As revealed in the research, considering the abundance of Turkish publications on the Dergipark Platform, it is possible to state that the marketing approaches in the works revealed in the Turkish literature are similar or overlapping with the titles related to the marketing approaches obtained in the research. Finally, suggestions were made to the interested parties.

Key Words: Marketing Approaches, Dergipark, Bibliometric Analysis.

1. Giriş

Pazarlama günden güne geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olmaktadır. Bu alana en önemli katkıyı sağlayan yayın türlerinden biri bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergiler yayımladıkları makalelerin kalite ve niteliği ile orantılı olarak alan yazınına katkıda bulunmaktadırlar (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230).

Dergilere ulaşabilmek için kullanılan platformlar mevcuttur. Bunlardan biri Dergipark Platformudur. Türkiye’de yayımlanan bilimsel akademik dergilerin elektronik ortamda yer aldığı ve bu dergilerin editoryal süreç yönetiminin yürütüldüğü platforma dergipark denilmektedir. Bu platform akademik dergilerin standartlara uygun şekilde varlık kazanmasına ve uluslararası alanda görünürlüğünün artırılmasına destek olmaktadır (Dergipark, 2021a)

Bilimsel araştırmaların sunulduğu dergilerde yer alan makaleler, kalitesi ve niteliği oranında literatüre katkı sunmaktadır. Dergilerin niteliğini belirlemek amacıyla başvurulan yöntemlerden birisi de bibliyometrik analizdir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016: 230). Yayınlar ve yazarlarla ilgili birçok göstergenin ortaya çıkması açısından bibliyometrik analiz çalışmaları çok önemlidir (Al, 2008: 265).

Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmanın amacı Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında hakem denetimli yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleleri, bibliyometrik özellikleri bakımından incelenmek ve elde edilen veriler hakkında değerlendirmelerde bulunmaktır. Tarih aralığı itibariyle araştırmanın günceli de yansıttığını ifade etmek mümkündür.

2. Literatür

Tüketici beklenti ve isteklerindeki değişimlerin, pazarlamanın günden güne gelişmesine ve pazarlamaya farklı yaklaşımların eklenmesine neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Ortaya çıkan farklı pazarlama yaklaşımları araştırmacı ve akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve pazarlama yaklaşımlarını ele alan pek çok çalışma ortaya konmuştur. Tablo 1’de bu çalışmalardan örnekler yayımlandıkları tarihlere göre sıralanmıştır.

Tablo 1
Pazarlama Yaklaşımlarını Ele Alan Çalışmalardan Örnekler

Yazar(lar)	Çalışma Türü	Çalışmanın Başlığı
Bennett (1988)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Bennett (1995)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Imber ve Toffler (2008)	Kitap	“Dictionary of Marketing Terms”
Kaya (2009)	Kitap	“Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - [Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi]”
Varinli ve Çatı (2010)	Kitap	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”
Alabay (2010)	Makale	“Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”
Taşkın (2011)	Kitap	“Güncel Pazarlama Yaklaşımları - Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya...”
Sheth ve Malhotra (2011)	Kitap	“Wiley International Encyclopedia of Marketing”
Tekin vd. (2014)	Makale	“Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”
Baytekin (2015)	Kitap	“Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Kaya (2015)	Kitap	“Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi”
Akyol ve Zengin (2016)	Bildiri	“Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği”
Yılmaz (2016)	Kitap	“Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler”
Hoşgör ve Hoşgör (2017)	Makale	“The Investigation of Master and Doctoral Theses Written Field of Current Marketing Approaches in Turkey (2007-2016)”
Çelik (2018)	Kitap	“Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Bjerke (2018)	Kitap	“Alternative Marketing Approaches for Entrepreneurs”
Pencarelli ve Forlani (2018)	Kitap	“The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management - From Theory to Practical Applications in Different Sectors”
Chamberlin ve Boks (2018)	Makale	“Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”
Akçi (2018)	Kitap	“Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları”
Ferriz (2018)	Tez	“The Influence of New Marketing Approaches on the Export Performance of Spanish Firms”
Karakaş (2018)	Makale	“Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”
Kahraman ve Güven (2019)	Kitap	“Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları – Vaka Analizleri İle -
Eşiyok (2019)	Tez	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Mobil Pazarlamanın Sağlık Sektöründe Kullanımı: Doktorların Mobil Sağlık Hizmetlerine Yaklaşımı”
Şantaş ve Şantaş (2020)	Makale	“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği”
Diaconescu (2020)	Makale	“Some Considerations Regarding the New Trends in Marketing Approaches”
Akçi vd. (2020)	Kitap	“Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2”
İmamoğlu (2020)	Tez	“Sosyal Medyada Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”
Baydaş ve Yalman (2021)	Kitap	“Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları”
Alankuş (2021)	Makale	“Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar”
Demirdöğmez (2021)	Kitap	“Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları”

Kaynak: Tablo 1 yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de de görülebileceği gibi pazarlama yaklaşımları ile ilgili önemli çalışmalar mevcuttur. Okuyucuların ve konunun ilgililerinin literatüre ve temel konulara hakim olmaları için 1980’li yıllardan itibaren ansiklopedi tarzında kitaplar da dahil olmak üzere kitap, makale, tez ve bildiriye kadar çeşitli akademik yayınların olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Böylelikle belirtilen tarih aralığında, pazarlama yaklaşımlarında önce çıkan güncel konular da göz önüne serilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış pazarlama yaklaşımlarını ele alan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makalelerin pazarlama yaklaşımları açısından dağılımları ne şekildedir?
3. Makalelerin yayım dili dağılımları nasıldır?
4. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımları ne durumdadır?
5. Makalelerin sayfa sayısına göre dağılımları ne şekildedir?
6. Makalelerin kaynakça bölümünde yer alan referans sayılarına göre dağılımları nasıldır?
7. Makaleler arasında pazarlama yaklaşımları açısından en fazla makale yayımlayan dergilerin dağılımı ne durumdadır?
8. Yazar sayısı açısından makalelerin üniversitelere göre dağılımları ne şekildedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlamaya yönelik bibliyometrik çalışmalar uluslararası literatürde oldukça fazla yer almaktadır. 2018 yılında yayımlanan, Martínez-López ve arkadaşları tarafından yapılan European Journal of Marketing dergisinin 50 yıllık bibliyometrik analiz çalışması, en kapsamlı ve güzel örneklerden biridir. Fakat ulusal literatürde bu tür çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu durum bu araştırmanın gerçekleştirilmesinin en temel nedenlerinden biridir. Bu noktada araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı Dergipark Platformunda yer alan “pazarlama” ile ilgili tüm makaleleri içermemesidir. Sadece “pazarlama yaklaşımlarını” ele alan makaleler değerlendirmeye dahil edilmiştir. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise 2018-2020 yılları arasında yalnızca Dergipark Platformunda bulunan “işletme” konulu makalelerin araştırmaya dâhil edilmiş olması ve ilgili yıllarda yayımlanan makaleleri kapsamıdır. Dolayısıyla araştırma güncel bir tarih aralığını içermektedir.

3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Bu araştırmada 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış “pazarlama yaklaşımlarını” içeren “işletme” konulu makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dergipark Platformunda yer alan “yayımlanma tarihi” seçeneğinden “2018 ve sonrası (son 5 yıl)” işaretlenmiştir. Ancak 2021 tamamlanmadığı için 2021 yılı araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Dergipark Platformunda bulunan gelişmiş arama seçeneği kullanılarak “pazarlama*” şeklinde arama yapılmıştır. Bu şekilde arama yapmak Dergipark Platformunda “Aradığınız kelimenin yazımını hatırlamıyorsanız, kelimeye yıldız (*) ekleyerek arama yapınız. Bu şekilde arama yaptığınızda sistem, aranan kelimeyi tamamlayacak sonuçlar getirir” şeklinde ifade edilmektedir (Dergipark, 2021b). Bu şekilde arama yapıldığında makalelerin “başlığında”, “özetinde” ve “anahtar kelimelerinde” “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan diğer kelimeler bazında arama yapıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca “marketing” olarak bir arama yapılmamıştır. Arama yapılırken kullanılan “pazarlama*”, “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan kelimeleri ifade etmekte ve söz konusu makalelerin “başlık”, “özet” ve “anahtar kelimeler” kısmını aramaya dahil etmektedir. Her makalenin aynı zamanda İngilizce “title”, “abstract” ve “key words” kısımları da olduğu düşünüldüğünde, “pazarlama” ve “pazarlama”yı tamamlayan kelimelerin araması yapıldığında, “marketing” kelimesinin de halihazırda aratıldığı varsayılmıştır. Bu nedenle “marketing” kelimesinin ilave olarak aratılmasına gerek duyulmamıştır.

13.05.2021 tarihinde arama belirtilen şekilde yapıldığında 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış 186 makaleye ulaşılmıştır. Ancak hangi makalelerin “pazarlama yaklaşımları” açısından inceleneceğinin belirlenmesi ve akademik bir görüş birliği sağlanması için alanında uzman üç akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Bu sayede makalelerden “pazarlama yaklaşımlarını” içerenler belirlenmiştir. Uzmanların görüşü sonucu belirlenen 61 makale bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Bu çalışmada pazarlama yaklaşımlarını ele alan 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış 61 adet makale incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. İlk olarak 61 makalenin yıllara göre dağılımı ele alınmıştır. Tablo 2 makalelerin yıllara göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 2
Makalelerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde (%)
2018	6	9,83
2019	17	27,87
2020	38	62,30
Toplam	61	%100

Tablo 2’de elde edilen veriler incelendiğinde, Dergipark Platformunda en fazla makale 2020 yılında (38 makale % 62,30) yayımlanmıştır. 2019 yılında 17 makale (% 27,87), 2018’de ise 6 makale (%9,83) yayımlanmıştır. Verilere göre pazarlama alanında yayımlanan makale sayısının her yıl giderek arttığı görülmektedir.

Tablo 3 pazarlama yaklaşımları açısından 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin dağılımını göstermektedir. Bulgulara göre, en çok Sosyal Medya Pazarlaması (8 makale, %13,11) ile Yeşil Pazarlama (8 makale, %13,11) konularında makale yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 3
Pazarlama Yaklaşımları Açısından Makalelerin Dağılımı

Pazarlama Yaklaşımları	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Medya Pazarlaması	8	13,11
Yeşil Pazarlama	8	13,11
Nöropazarlama	5	8,20
İçsel Pazarlama	4	6,56
İnternette Pazarlama	4	6,56
E-Pazarlama/Elektronik Pazarlama	4	6,56
İlişkisel Pazarlama	3	4,91
Siyasal/Politik Pazarlama	3	4,91
Ağızdan Ağıza Pazarlama	2	3,28
Deneyimsel Pazarlama	2	3,28
Dijital Pazarlama	2	3,28
Mobil Pazarlama	2	3,28
Spor Pazarlaması	2	3,28
Boş Zaman Pazarlaması	1	1,64
Destinasyon Pazarlama	1	1,64
E-Posta Pazarlaması	1	1,64
Etkinlik Pazarlaması	1	1,64
Gerilla Pazarlama	1	1,64
Influencer Pazarlama	1	1,64
İçerik Pazarlaması	1	1,64
Moda Pazarlaması	1	1,64
Sosyal Pazarlama	1	1,64
Sürdürülebilir Pazarlama	1	1,64
Topluluk (Kabile) Pazarlaması	1	1,64
Tuzak Pazarlama	1	1,64
Toplam	61	%100

Tablo 3'te yer alan konu dağılımlarını, Dergipark Platformunda Türkçe yayınların (Bkz. Tablo 4) çokluğu da dikkate alınarak, 2018 yılı ve sonrasındaki Türkçe yayınlarda ele alınan pazarlama yaklaşımları ile karşılaştırmak yararlı olacaktır.

Çelik (2018) “Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları” başlıklı kitabında aşağıdaki pazarlama yaklaşımlarına değinmiştir:

- İlişkisel pazarlama
- Gerilla pazarlama
- Nöropazarlama
- Yeşil pazarlama
- Mobil pazarlama
- Retro pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Etkinlik pazarlaması
- Niş pazarlama
- Ağ pazarlama
- Duyusal pazarlama
- Viral pazarlama
- Post-modern pazarlama

Karakaş'ın (2018) "Pazarlama Disiplininde Yeni Yaklaşımlar Üzerine Kavramsal Bir Çalışma" başlıklı makalesinde değinilen pazarlama yaklaşımları şu şekildedir:

- Gerilla pazarlama
- Retro pazarlama
- Nöropazarlama
- Ağızdan ağıza pazarlama
- Yeşil pazarlama
- Dijital pazarlama

Akçi (2018) editörlüğünde hazırlanan "Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları" başlıklı kitapta ele alınmış olan pazarlama yaklaşımları aşağıda yer almaktadır:

- Gerilla pazarlama
- Niş Pazarlama
- Nöropazarlama
- İçerik pazarlama
- Siyasal pazarlama
- Deneysel pazarlama
- Dijital pazarlama
- Yeşil pazarlama
- Sosyal pazarlama
- Retro pazarlama
- İlişkisel pazarlama
- Pazarlama yönetiminde veri madenciliği
- Değer temelli pazarlama

Kahraman ve Güven (2019) "Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları - Vaka Analizleri İle –" başlıklı kitaplarında yer alan bölüm başlıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri kavramı ve değer temelli pazarlama yaklaşımları
- Deneysel pazarlama
- Hizmet baskın mantık
- Nöropazarlama
- Çok katmanlı pazarlama (ağ pazarlama)
- Pazarlama 4.0 ve değişen tüketici
- Tüketici sinizmi
- Niş pazarlama
- Sürdürülebilir pazarlama
- Dijital pazarlama
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom)
- Mobil pazarlama ve mobil reklam
- Oyun temelli reklam
- Doğal reklamcılık
- Sosyal medya pazarlaması
- Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkisi
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi

- Müşteri şikayetleri yönetimi
- İçerik pazarlaması
- Pazarlamada veri madenciliği
- Bütüncül kanal stratejisi

Şantaş ve Şantaş (2020) “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği” başlıklı makalelerinde aşağıdaki pazarlama yaklaşımlarından bahsetmişlerdir:

- Nöropazarlama
- Viral Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Dijital Pazarlama

Akçi vd. (2020) editörlüğünde ortaya konmuş “Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2” başlıklı kitapta aşağıdaki pazarlama yaklaşımları bulunmaktadır:

- İslami pazarlama
- İçsel pazarlama
- Sinsi pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Ağ pazarlama
- Holistik pazarlama
- Sürdürülebilir pazarlama
- Influencer pazarlama
- Mobil pazarlama
- İzinli pazarlama
- Pazarlama 4.0
- Pazarlama araştırmalarında etnografi
- Pazarlama-lojistik bütünleşmesi

Demirdöğmez’in (2021) “Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları” başlıklı kitabında aşağıda yer alan pazarlama yaklaşımları yer almıştır:

- Dijital pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması
- Etkili kişi (influencer) pazarlaması
- İçerik pazarlaması
- Viral pazarlama
- Satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing)
- Gerilla pazarlama
- Ağızdan ağıza pazarlama
- Yeşil pazarlama

Türkçe literatürde ortaya konan eserlerde yer alan pazarlama yaklaşımlarının araştırmada elde edilen ve Tablo 3’te ortaya konan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin başlıklarla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla Dergipark Platformundaki makalelerde ele alınan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin makalelerin Türkçe literatür ile örtüştüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 4
Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı

Yayın Dili	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Türkçe	55	90,16
İngilizce	6	9,84
Toplam	61	%100

Tablo 4’de makalelerin yayımlandığı dillere göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre 2018-2020 yılları arasında Dergipark Platformunda yayımlanmış olan makalelerin en fazla Türkçe makaleler (55 adet, % 90,16) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan İngilizce makale sayısının (6 adet, %9,84) tüm makalelere oranının oldukça düşük bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5
Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1	21	34,42
2	29	47,54
3	7	11,48
4	4	6,56
Toplam	61	%100

Tablo 5’te ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin yazar sayısına göre dağılımları yer almaktadır. Buradaki bulgulardan iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu (29 makale, % 47,54) görülmektedir. İkinci sırada ise tek yazarlı 21 makale (% 34,42) bulunmaktadır. Üç yazarlı 7 makale (% 11,48), dört yazarlı 4 makale (%6,56) olup bunların oranının toplam makale sayısı içerisinde istatistiksel olarak oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 6
Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1-10	10	16,39
11-20	35	57,38
21-30	15	24,59
31 ve üzere	1	1,64
Toplam	61	%100

Tablo 6’da ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanan makalelerin sayfa sayısına göre dağılımları görülmektedir. Sırasıyla; 10 makale (%16,39) 1-10 sayfa arasında, 35 makale (%57,38) 11-20 sayfa arasında, 15 makale (%24,59) 21-30 sayfa arasında ve son olarak 1 makale (%1,64) ise 31 sayfa ve üzerindedir.

Tablo 7
Makalelerin Referans Sayısına Göre Dağılımı

Referans Sayısı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1-10	1	1,64
11-20	9	14,75
21-30	8	13,11
31-40	15	24,60
41-50	13	21,31
51 ve üzeri	15	24,60
Toplam	61	%100

Tablo 7’deki veriler ise 2018-2020 yılları arasında yayımlanmış makalelerin referans sayısına göre dağılımlarını göstermektedir. Verilerden de anlaşıldığı üzere, 1 makalede (%1,64) 1-10 arası, 9 makalede (%14,75) 11-20 arası, 8 makalede (%13,11) 21-30 arası, 15 makalede (%24,60) 31-40 arası, 13 makalede (%21,31) 41-50 arası, 15 makalede (%24,60) 51 ve üzeri referans kullanıldığı görülmektedir. Bulgular, toplamda 61 makalenin 43’ünde yazarların 31 ve üzeri referans kullanmış olduklarını göstermektedir. Makale yazarları çalışmalarının zenginliği ve verimliliği açısından bol kaynak kullanımı yoluna gitmişlerdir.

Tablo 8
Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi	4	6,55
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	4	6,55
PressAcademia Procedia	3	4,92
Ekonomi Maliye İşletme Dergisi	2	3,28
Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi (Karabük Üniversitesi)	2	3,28
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	2	3,28
Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	3,28
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar	2	3,28
Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)	2	3,28
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi	2	3,28
İzmir İktisat Dergisi(Dokuz Eylül Üniversitesi)	2	3,28
Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi	2	3,28
Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi	2	3,28
Diğer	30	49,18
Toplam	61	%100

Tablo 8’de ise pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlayan dergilerin dağılımları yer almaktadır. Buna göre 2018-2020 yılları arasında en fazla makale yayımlanan dergiler 4 adet makaleyle (%6,55) “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”dir. “PressAcademia Procedia” dergisinde 3 makale (% 4,92) yayımlanırken, bu dergilerin dışındaki Tablo 8’de yer alan diğer dergilerde ise 2’şer makale (%3,28) yayımlandığı görülmektedir. Tablo 3.7’de yer almayan ancak pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlanan diğer dergilerin 30 adet (%49,18) toplam incelenen dergilerin yarısını oluşturduğu göze çarpmaktadır. Tablo 8’deki diğer 30 adet dergide pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanan makale sayısının 1’er adet olduğu görülmektedir.

Tablo 9’daki bulgular ise yazar sayısına göre 2018-2020 yılları arasında makale yayımlayan üniversitelerin dağılımını göstermektedir. Pazarlama yaklaşımları açısından incelenen 61 makalenin, 53 üniversiteden 107 yazar tarafından yazıldığı görülmektedir. Yazar sayısı en fazla olan üniversitenin Sakarya Üniversitesi (7 yazar, %6,54) olduğu görülmektedir. Bunun ardından tabloda yer alan altı üniversiteden 4’er (% 3,74), dokuz üniversiteden ise 3’er (%2,80), onbir üniversiteden 2’şer (%1,87) yazarın olduğu görülmektedir. Verilere göre, diğer üniversitelerin (27 adet üniversite, %25,25) her birinden de 1’er yazarlı makaleler yayımlanmıştır.

Tablo 9

Yazar Sayısı Açısından Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Sakarya Üniversitesi	7	6,54
Anadolu Üniversitesi	4	3,74
Adnan Menderes Üniversitesi	4	3,74
Fırat Üniversitesi	4	3,74
Gebze Teknik Üniversitesi	4	3,74
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	4	3,74
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	4	3,74
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	3	2,80
Beykent Üniversitesi	3	2,80
Çukurova Üniversitesi	3	2,80
Düzce Üniversitesi	3	2,80
Giresun Üniversitesi	3	2,80
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3	2,80
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3	2,80
Uşak Üniversitesi	3	2,80
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3	2,80
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2	1,87
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	1,87
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2	1,87
Bursa Uludağ Üniversitesi	2	1,87
Ege Üniversitesi	2	1,87
Gümüşhane Üniversitesi	2	1,87
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	1,87
Karabük Üniversitesi	2	1,87
Kocaeli Üniversitesi	2	1,87
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	1,87
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2	1,87
Diğer	27	25,25
Toplam	107	%100

5. Sonuç ve Öneriler

Bibliyometrik analizlerle bilimsel çalışmalar hakkında bilgiler edinebilmekte, belirli alanlarda yapılmış mevcut araştırmalar hakkında bulgular yorumlanarak çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Yapılan analizlerle incelenen konular ya da çalışmalar hakkında araştırmacıların nelere odaklandığı ve sonuçları hakkında detaylı bilgiler edinilmektedir. Ulaşılan bilgiler sonucunda da çeşitli yorumlamalara gidilerek değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada Dergipark Platformunda 2018-2020 yılları arasında pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanmış 61 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Makaleler; yayım yılı, ele alınan pazarlama yaklaşımı, yayım dili, yazar sayısı, sayfa sayısı, referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri bazında incelenmiştir.

Yayımlanan makale sayılarının yıldan yıla değişmekte olduğu ve her yıl bir önceki yıla oranla daha fazla sayıda makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada pazarlama

yaklaşımları yönünden en fazla makale 2020 yılında (38 makale) yayımlanmıştır. 2020’de yayımlanan makalelerin oranının tüm makalelerin yarısından daha fazla olduğu görülmüştür.

Pazarlama yaklaşımlarına göre 2018-2020 yılları arasında en çok 8 makale ile “Sosyal Medya Pazarlaması” ile “Yeşil Pazarlama” konularında makale yayımlandığı görülmüştür. Bunların ardından 5 makale ile Nöropazarlama gelmektedir. Çatı ve Öcel’in (2018: 508) çalışmasında da en fazla incelenen konuların “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada elde edilen sonuçların “yeşil pazarlama” açısından benzeştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Çatı ve Alpay’ın (2019: 375) incelediği 76 tezden 25 adet tezin “Sosyal Medya Pazarlaması” alanında yapılmış olması çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca Tablo 3’te yer alan pazarlama yaklaşımlarına ilişkin konuların, daha önce de ifade edildiği üzere Türkçe literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik gösterdiği kanısına varılmıştır.

Bu çalışmada incelenen bir diğer konu da yayımlanan makalelerin hangi dilde yayımlandığıdır. Çalışmada Türkçe dilinde yayımlanan makale sayısının çok yüksek (55 adet, %90,16) olduğu görülmüştür. Ancak ülkemizde yayımlanan makalelerin uluslararası çalışmalarda da kullanılabileceği düşünüldüğünde, İngilizce yazılmış makale çalışmalarının artırılması için akademisyenlerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi önemlidir.

Yazar sayısına göre makaleler incelendiğinde iki yazarlı makale sayısının en yüksek düzeyde olduğu (29 makale, %47,54) görülmüştür. Çalışmaların verimliliği açısından iki yazarlı olarak çalışmak makaleyi yazarlar açısından bir avantaj olarak görülmüş olabilir. Yazar sayısı arttıkça makale sayısında azalma olduğu görülmektedir. Bu da yapılan çalışmaların işbirlikçi çalışmadan ziyade bireysel çalışmaya döndüğünü göstermektedir. Oysaki farklı yazarların değişik fikir ve düşünceleri çalışmalara katıldığında daha zengin içerikli çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu da çalışmaların kalitesini artırıcı etkenlerdir.

Pazarlama yaklaşımları açısından yayımlanan makalelerin sayfa sayısına bakıldığında ağırlıklı olarak 35 makalenin (%57,38) 11-20 sayfa arasında yazıldığı, sadece 1 makalenin (%1,64) 31 sayfanın üzerinde yazıldığı görülmektedir. 11-20 sayfa arası yazılmış 35 makalenin tüm makalelerin yarısından da fazla sayıda olduğu görülmektedir. Dergilerde yayımlanacak olan makaleler için yazım kuralları arasında yer alan bir konu da sayfa sayılarındaki sınırlılıklardır. Bu sınırlılıklar nedeniyle makalelerin en fazla 11-20 sayfa arasında yayımlanmış olması doğaldır.

Makalelerde referans sayılarına bakıldığında, toplamda 61 makalenin 43’ünde yazarların 31 ve üzeri referans kullanmış oldukları ortaya çıkmıştır. Makale yazarları çalışmalarının zenginliği ve verimliliği açısından bol kaynak kullanımı yoluna gitmişlerdir.

Bu çalışmada incelenen bir diğer konu da pazarlama yaklaşımları açısından makale yayımlayan dergilerin dağılımlarıdır. Çalışmada en fazla makale yayımlanan dergilerin 4 adet makaleyle “Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi” ve “Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi” olduğu görülürken; 3 makale ile “PressAcademia Procedia” dergisi olduğu görülmüştür. Diğer dergilerde de yayımlanan makalelere bakıldığında az sayıda makale olmasına rağmen dergi sayılarının (43 adet) çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda, yayınların farklı dergilere dağılmasının daha çok okuyucuya ve farklı kitlelere ulaşmayı sağlayacağını ifade etmek mümkündür.

Çalışmada son olarak yazar sayısına göre pazarlama yaklaşımları bazında makale yayımlayan üniversitelerin dağılımına bakılmıştır. Pazarlama yaklaşımları açısından incelenen 61 makale, 53 üniversiteden 107 yazar tarafından yazılmıştır. Yazar sayısı en fazla olan üniversitenin Sakarya Üniversitesi (7 yazar, %6,54) olduğu görülmüştür. Ayrıca 53 üniversitede bu alanda çalışmaların yapılmış olması sevindiricidir. Bu üniversitelerin sayısının artırılması ve hiç araştırması olmayan üniversitelerin bu alanda çalışmalar yürütmesi teşvik edilmelidir.

Bu sonuçlar eşliğinde bundan sonra çalışma yapmayı düşünen konunun ilgililerine de bazı önerilerde de bulunmak mümkündür. Öncelikle “pazarlama yaklaşımları” üzerine çalışmalar başka platformlarda da tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama yaklaşımları açısından hangi konuların daha çok çalışıldığı ve popüler olduğu kıyaslanabilir.

Pazarlama yaklaşımları ile ilgili bibliyometrik analizin uluslararası literatürü önemli ölçüde kapsayan Web of Science ve Scopus gibi daha geniş kapsamlı veri tabanlarında yapılması ve sonuçların bu çalışma ile kıyaslanması, uluslararası literatür ile paralelliklerin ya da farklılıkların ortaya konması açısından önem teşkil etmektedir.

Son olarak; pazarlama yaklaşımlarına ilişkin bibliyometrik analiz sadece makale bazında değil de bildiri, kitap, kitap bölümü ve tezler bazında da genişletilerek, daha kapsamlı bir çalışma yapmak mümkündür.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Ayla GİDER ve Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde ve araştırma kısmında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Akçi, Y. (2018). *Değişen pazarlama anlayışı: Yeni pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akçi, Y., Kılınç, K. ve Yıldız, A. (2020). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları - 2*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2016). Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği. A. Akbıyık ve diğerleri (Ed), *III. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi, Kongre Kitabı*, I. Cilt, (s. 138-158) içinde. 13-14 Mayıs 2016, Sakarya, Türkiye.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Baydaş, A. ve Yalman, F. (2021). *Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association.
- Bjerke, B. (2018). *Alternative Marketing Approaches for Entrepreneurs*. Edward Elgar Pub.
- Chamberlin, L. & Boks, C. (2018). Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. *Sustainability*, 10, 1-27.
- Çatı, K. ve Alpay, C. (2019). Türkiye'de internet aracılı pazarlama kavramları konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *Journal of Business Research Turk*, 10(3), 508-519.
- Çelik, O. (2018). *Yaşayan Pazarlama - Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.
- Demirdöğmez, M. (2021). *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dergipark (2021a). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about>, Erişim tarihi: 10.05.2021.
- Dergipark (2021b). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/gelismis-arama>, Erişim tarihi: 11.05.2021.
- Diaconescu, M. (2020). Some considerations regarding the new trends in marketing approaches. *The Romanian Economic Journal*, Year XXIII, No. 77, 2-10.
- Eşiyok, S. S. (2019). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından mobil pazarlamanın sağlık sektöründe kullanımı: Doktorların mobil sağlık hizmetlerine yaklaşımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Ferriz, F. G. (2018). The influence of new marketing approaches on the export performance of spanish firms. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Escuela de doctorado de la Universitat Jaume I.

- Hoşgör, H. ve Hoşgör, D. G. (2017). The investigation of master and doctoral theses written field of current marketing approaches in Turkey (2007-2016). *Akademik Bakış Dergisi*, 63, 327-351.
- Imber, J. & Toffler, B-A. (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons Educational Series, Inc.
- İmamoğlu, F. (2020). *Sosyal Medyada Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Kahraman, A. ve Güven, E. (2019). *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları - Vaka Analizleri İle* -. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karakaş, Y. E. (2018). Pazarlama disiplininde yeni yaklaşımlar üzerine kavramsal bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 29, 198-209.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - [Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi]*. IV. Dijital Baskı, Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/829585-Pazarlama-bi-tanedir.html>.
- Kaya, İ. (2015). *Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu - Pazarlama Bi'tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. Ankara: Babıali Kültür - BKY.
- Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., Valenzuela-Fernández, L. & Nicolás, C. (2018). Fifty Years of The European Journal of Marketing: A Bibliometric Analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Pencarelli, T. & Forlani, F. (2018). *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management - From Theory to Practical Applications in Different Sectors*. Springer.
- Sheth, J. N. & Malhotra, N. K. (2011). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları - Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya....* Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2016). *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review Article

SHELBY D. HUNT: PAZARLAMA BİLİMİNE KATKILARI

E. Başak TAVMAN¹

Öz

Shelby D. Hunt, pazarlama bilimindeki öncü çalışmaları ile tanınan dünya çapında bir teorisyen ve pazarlama araştırmacıdır. Hunt 50 yıldan fazla süredir 400'e yakın akademik çalışmayla pazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Hunt'ın akademik çalışmalarının çoğu pazarlama stratejisi, rekabet, pazarlama teorisi ve pazarlama etiği ile ilgilidir. Bu çalışmalar, daha sonra alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalar için önemli bir referans oluşturmıştır.

Bu çalışma, pazarlama teorisine yaptığı katkılardan dolayı Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından onur ödülü alan Hunt'ın pazarlama literatürüne yaptığı katkıları incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma çerçevesinde Hunt'ın pazarlama stratejisi ve rekabet, pazarlama teorisi ve pazarlama etiği alanlarındaki önemli çalışmaları incelenmiş ve bu çalışmalar ışığında pazarlama disiplininin farklı alanlarına yaptığı katkılar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hunt, Pazarlama Stratejisi, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Etiği

SHELBY D. HUNT: CONTRIBUTIONS TO MARKETING SCIENCE

Abstract

Shelby D. Hunt is a worldwide theorist and marketing researcher known for his pioneering work in marketing science. Hunt has made significant contributions to marketing literature with nearly 400 academic studies for more than 50 years. Most of Hunt's academic works deal with marketing strategy, competition, theory, and ethics. These studies had been an important reference for the academic studies carried out afterwards.

This study was carried out to examine Hunt's contributions to marketing literature, who received an honor award from the American Marketing Association (AMA) for his contributions to marketing theory. Within the framework of the study, Hunt's important studies in marketing strategy and competition, marketing theory and marketing ethics were examined and in the light of his studies, his contributions to different areas of the marketing discipline were explained.

Keywords: Hunt, Marketing Strategy, Marketing Theory, Marketing Ethics

1. Giriş

Shelby D. Hunt 1939 doğumlu, Amerikalı organizasyonel teorisyendir. Michigan State Üniversitesi'nde doktorasını tamamladıktan sonra akademik kariyerine Wisconsin-Madison Üniversitesi'nde başlamıştır. 1985-1987 yılları arasında Journal of Marketing'in editörlüğünü üstlenmiştir. 2016 yılında çalışmalarından yapılan atıflardan dolayı onur ödülü kazanmıştır.

'Modern Marketing Theory: Critical Questions in the Philosophy of Marketing Science', 'A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity,

¹ Araştırma Görevlisi, Işık Üniversitesi, İ.İ.B.F., İstanbul, Türkiye, basak.tavman@isikun.edu.tr, orcid: 0000-0002-2544-9467

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Tavman, E. B. (2021). Shelby D. Hunt: Pazarlama bilimine katkıları, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-55.

Makale Geliş Tarihi/Received: 20 Mayıs 2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 04 Haziran 2021

Economic Growth’ ve ‘Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity’ kitaplarının yazarıdır. Rekabet teorisi, pazarlama etiği, dağıtım kanalları, bilim felsefesi ve pazarlama teorisi üzerine çok sayıda çalışma yapmıştır. Journal of Marketing dergisinde yayınlanan ‘The Nature and Scope of Marketing’ (1976), ‘General Theories and Fundamental Explananda of Marketing’ (1983) ve ‘The Comparative Advantage Theory of Competition’ (1995) makaleleri ‘pazarlama teorisi üzerine yazılan en iyi makale’ seçilerek Harold H. Maynard Ödülü’nü kazanmıştır. Halen Texas Tech Üniversitesi’nde Pazarlama Profesörü olarak çalışmaktadır (<http://sdh.ba.ttu.edu/>).

Shelby D. Hunt’ın pazarlamaya olan katkıları; pazarlama düşüncesi ve teorisini geliştirmek, pazarlama teorik çerçevesini tanımlamak, stratejik iş anlaşmalarının nasıl olması gerektiği hakkında gerekli altyapıyı hazırlamak, pazarlamanın etik ve ahlaki yönlerini ele almak, firmaların ilişkisel pazarlama, kaynak ve rekabet avantajı ile sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kurum bağlılığını geliştirmek şeklinde özetlenebilir. Hunt’ın pazarlama alanında çalışmaları yaptığı temel konu başlıkları şunlardır:

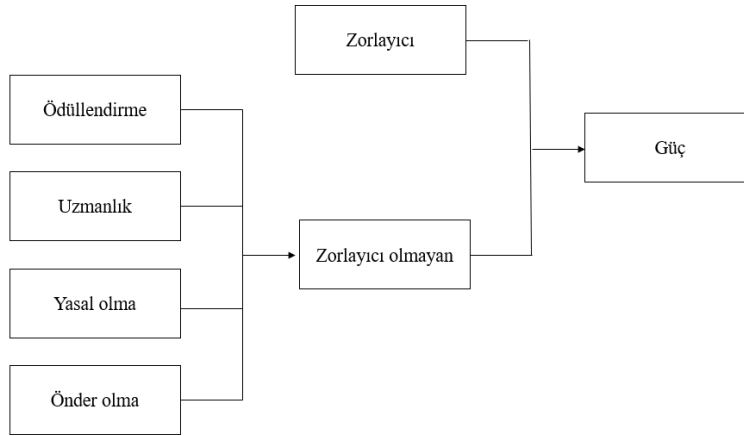
- Strateji ve Rekabet
- Pazarlama Teorisi
- Pazarlama Etiği

Mevcut çalışmanın amacı, Hunt’ın pazarlama disiplinine yaptığı önemli katkıları incelemektir. Çalışma kapsamında Hunt’ın pazarlama disiplinine yön veren farklı alanlardaki çalışmaları özetlenerek, bu çalışmalar ışığında yazarın pazarlama bilimine yaptığı önemli katkılar açıklanmıştır.

2. Shelby D. Hunt’ın Pazarlama Stratejisi ve Rekabet Üzerine Çalışmaları

Pazarlama stratejisi ve rekabet alanları Hunt’ın en çok çalışma yaptığı alanlardan olmuştur. Hunt, pazarlama stratejisi bağlamında özellikle franchising sistemi üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu alanda ilk çalışması, ‘The Socioeconomic Consequences of the Franchise System of Distribution’ isimli makalesidir. Hunt bu çalışmada franchising sisteminin avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir. Franchising stratejisinin avantajları; kişilere kendi işlerini kurmaları için olanak sağlaması, diğer işlere kıyasla başarısız olma oranının düşük olması ve tüketicilere standart ürünler sunmasıdır (Hunt, 1972: 33-35). Dezavantajları ise; rekabete aykırı bir dağıtım sistemi olması, sözleşmelerin katı olması ve franchise verenlerin bayilik verilirken etik dışı yöntemler kullanabilmeleridir (Hunt, 1972: 35-37).

Hunt’ın strateji alanında yaptığı en temel çalışma Nevin ile yazdığı ‘Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences’ isimli makaledir. Hunt ve Nevin (1974), pazarlama kanallarında güç kullanımını incelemişler ve etkileri yönünden güç kaynaklarını kavramayı kolaylaştıracak bir ayrım ihtiyacı olduğunu düşünerek zorlayıcı güç ve zorlayıcı olmayan güç sınıflandırmasını geliştirmişlerdir. Pazarlama kanallarındaki güç, kaynak kanal üyesinin hedef kanal üyesinin pazarlama stratejilerini belirleyen karar değişkenlerinin kontrolünü elinde bulundurmasıdır. Hunt ve Nevin (1974), güç kullanma yollarını etkileri yönünden Şekil 1’de görüldüğü gibi zorlayıcı ve zorlayıcı olmayan yollar olarak ayırmanın daha uygun olacağını belirtmişlerdir (Hunt ve Nevin, 1974: 187). Zorlayıcı gücün çatışma ortamı yaratacağının düşünülmesi, diğer güç kullanma yollarından ayrılması gerektiğini göstermektedir.

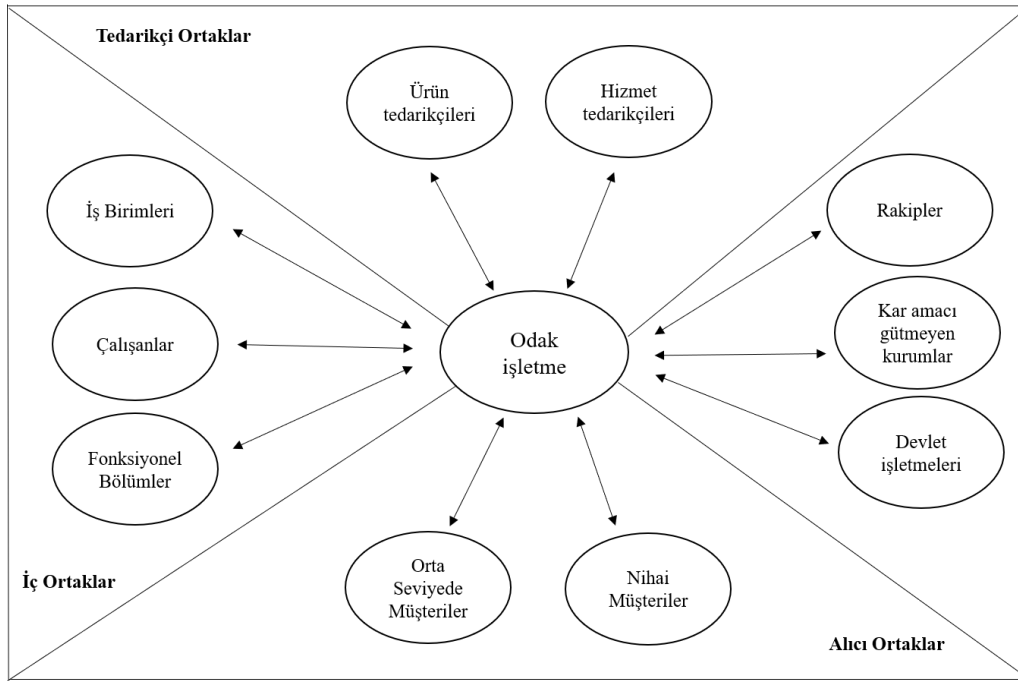


Şekil 1. Düzeltilmiş Güç Modeli. Kaynak: Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). Power in a channel of distribution: sources and consequences, *Journal of marketing Research*, 11(2), 187

Kanal üyelerinin üretici şirket ile olan ilişkilerinden memnun olmaları ticari ilişkilerin sürekliliği açısından önem teşkil etmektedir (Hunt ve Nevin, 1974: 187). Hunt ve Nevin (1974)'e göre memnuniyet, motivasyonu ve iş birliğini artırarak uzun dönemli ilişkilere olanak sağlamaktadır (Hunt ve Nevin, 1974: 192).

İlişkisel pazarlama ile ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte işletmeler arası ilişkilerde bağlılık ve güven gibi faktörlerin ilişkiler üzerindeki etkileri akademisyenlerce birçok araştırmaya konu olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren işletmeler arası ilişkilerin ortaya çıkmaya başlanması Hunt'ın çalışmalarında ilişkisel pazarlama içerisindeki bağlılık-güven ilişkisini incelemesine neden olmuştur. Hunt ve Morgan 1994 yayınladıkları 'Relationship Marketing in the Era of Network Competition' isimli makalelerinde ilişkisel pazarlamayı ele almışlardır. Başarılı ortaklıklar için önemli olan kriterlerin bağlılık, güven ve doğru ortağı seçmek olduğunu ifade etmişlerdir (Hunt ve Morgan, 1994). Yazarların aynı sene ilişkisel pazarlama hakkındaki 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing' isimli çalışmaları Hunt'ın en çok atıf alan çalışması olmuştur. Araştırma bulguları, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin kapsamının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler, müşteri bağlılığı oluşturmak ve devam ettirmek için, güven ve bağlılığı kullanmaktadırlar. Güven ve bağlılık, uzun süreli müşteri ilişkisi oluşturma ve sürdürmeyi içeren ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Morgan ve Hunt (1994)'ın ilişkisel pazarlama tanımı, Berry (1983)'nin tanımından sonra en sık kabul gören ilişkisel pazarlama tanımı olmuştur. Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamayı; 'etkili bir ilişkisel etkileşim kurmak ve sürdürmek için tüm pazarlama faaliyetlerinin eş zamanlı yönetilmesi' olarak tanımlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 34). Morgan ve Hunt, çalışmalarında ilişkisel değişimlere sebep olan grupları 10 başlık altında toplamıştır. Modele göre ilişki ağının merkezinde odak işletme bulunmaktadır. Odak işletme kendisine ürün ve hizmet sağlayan tedarikçiler, kamu kurumları, kar amacı gütmeyen kurumlar ve rakipleri ile iletişim içerisinde. İşletme, hizmet pazarlaması kapsamında müşteriler ile etkileşim içerisindeyken, dağıtım kanalları bağlamında da tedarikçilerle iletişim halindedir. İç ortaklar bölümünde ise işletmenin organizasyon yapısı içerisinde yer alan iş birimleri, fonksiyonel bölümler ve çalışanlar ile olan ilişkileri yer almaktadır.

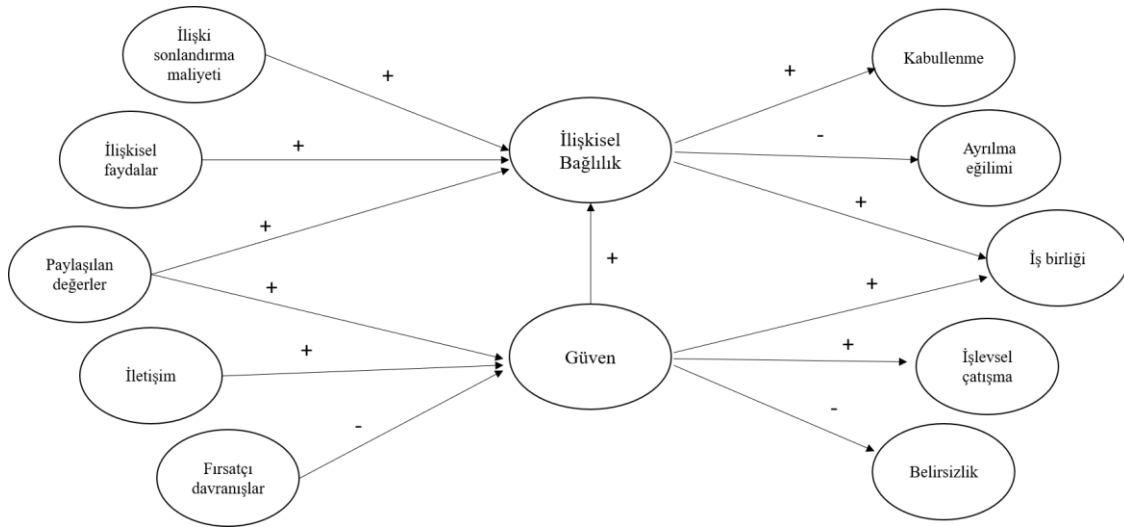


Şekil 2. İlişkisel Pazarlamada İlişkisel Taraflar. Kaynak: Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58(3), 21.

İşletmeler şekilde yer alan ortaklar ile kurdukları ilişkiler sonucunda değer kazanmaktadırlar. Belirli bir ilişkisel pazarlama çabasının başarısına veya başarısızlığına neden olan birçok bağlamsal faktör olsa da, ilişkisel bağlılık ve güvenin başarılı bir ilişkinin merkezi olduğu teorik olarak vurgulanmaktadır. Bağlılık ve güven, verimliliği ve üretkenliği artırmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 22).

İlişkisel pazarlamanın merkezinde ilişkisel bağlılık yer almaktadır. Taraflar, değişen ortaklar arasındaki bağlılığı kendileri için etkili sonuçlara ulaşmanın anahtarı olarak görmekte ve ilişkilerinde bu değerli niteliği geliştirmeye ve sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, bağlılığın firma ve ortakları arasındaki tüm ilişkisel değişimlerin merkezinde yer aldığı kabul edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Morgan ve Hunt (1994)'ın çalışmalarında söz ettikleri güven kavramı tüketici pazarı bağlamında marka güvenini yansıtmaktadır. Tüketicilerin markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inandıkları durumlarda marka güveni oluşacaktır. Tüketicilerin markaya güvenmeleri sonucunda markaya olan sadakatleri artacaktır. Morgan ve Hunt (1994), 'Temel Aracı Değişken' olarak adlandırdıkları, ilişkisel değiş tokuşta taraflar arası ilişki bağlılığına ve güvenine odaklanan ilişkisel pazarlama modeli geliştirmişlerdir (Şekil 3).

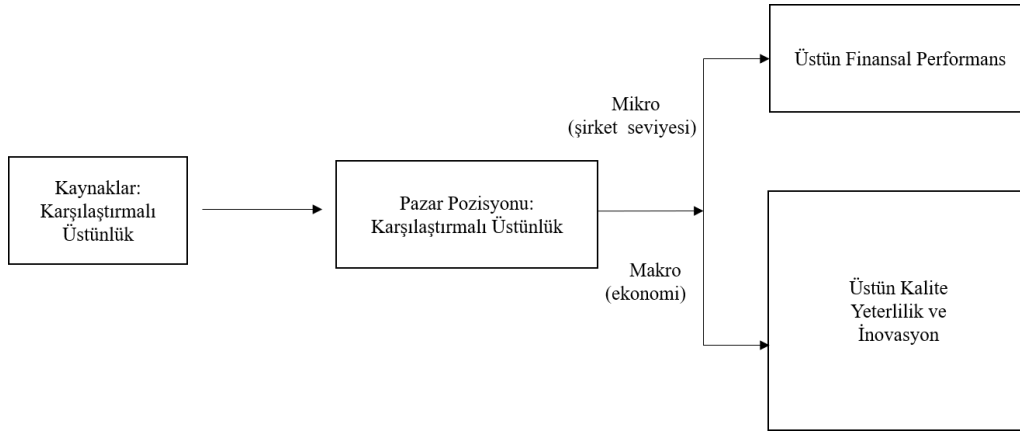


Şekil 3. İlişkisel Pazarlamanın Temel Aracı Değişken Modeli. Kaynak: Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58(3), 22.

Şekil 3'te görüldüğü üzere ilişkisel bağlılık ve güvenin 5 öncülü (ilişki sonlandırma maliyeti ve bağlılığı etkileyen ilişkisel faydalar, bağlılık ve güveni etkileyen paylaşılan değerler, güveni etkileyen iletişim ve fırsatçı davranışlar) ve 5 çıktısı (kabullenme, ayrılma eğilimi, dayanışma/iş birliği, işlevsel çatışma ve karar verme belirsizliği) bulunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 22-23). İlişki sonlandırma maliyeti ile anlatılmak istenen değişim maliyetinin bağlılığa sebep olmasıdır. Alıcının yüksek değişim maliyeti beklentisi, kaliteli bir ilişki sürdürmesine neden olmaktadır. İlişkisel faydalar, şirketlerin tedarik sürecinde müşterilerine üstün değerler sunabilmelerini sağlamaktadır. Paylaşılan değerler hem ilişkisel bağlılık hem de güven için ortak olan tek faktördür. Paylaşılan değerler ile anlatılmak istenen ortak görüş, davranışlar ve politikalarıdır. Ortaklar arasında paylaşılan değerlerler artıkça taraflar arasındaki ilişki yoğunlaşacaktır. İletişim güvenin en önemli öncüsüdür, dağıtım kanallarını bir arada tutmaya yardımcı olmaktadır. Hem üretici hem de dağıtıcı açısından geçmiş iletişimler güven ile olumlu bağlantılıdır. Son olarak taraflardan birinin diğerinin fırsatçı davranış içerisine girdiğini düşünmesi taraflar arasındaki güveni sarsarak bağlılığın azalmasına neden olacaktır.

İlişkisel bağlılık ve güvenin çıktıları arasında ilk olarak kabullenme ve ayrılma eğilimi yer almaktadır. Güven bağlılık yaratmaktadır. Kurumsal bağlılık ve ayrılma eğilimi arasında olumsuz ilişki bulunmaktadır. Pazarlama kanalındaki iş birlikleri ve dayanışma, tatmin edici bir performans sağlamaktadır. Güven iş birliğine yol açmaktadır. İlişkisel değiş tokuşlarda ortaya çıkan işlevsel çatışma ilişkisel pazarlamada üretkenliği artırmaktadır. Güven, tarafların birbirlerine güvenerek karar vermelerindeki belirsizlikleri azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 26).

Hunt'ın en çok atıf alan ikinci çalışması Morgan ile birlikte yazdıkları 'The Comparative Advantage Theory of Competition' isimli çalışmasıdır. Çalışma Rekabet Avantajı Teorisini pazarlama literatürüne kazandırmıştır.



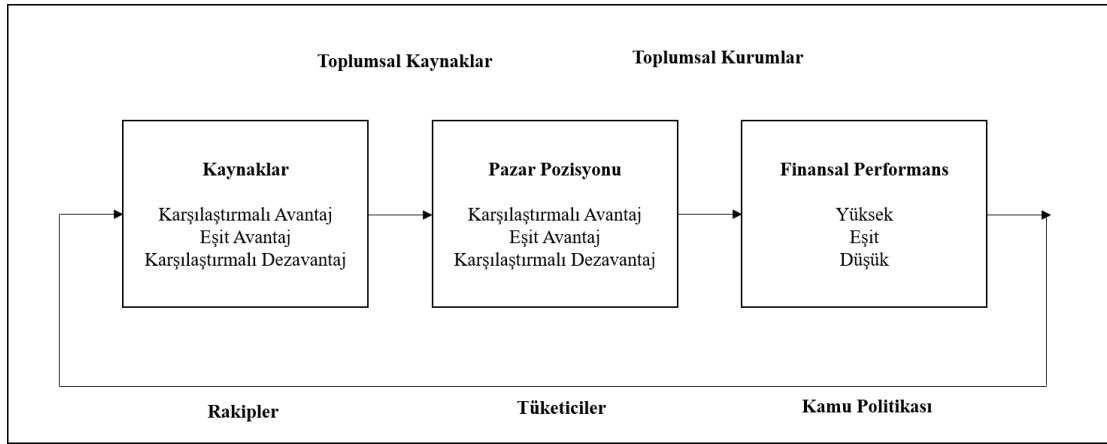
Şekil 4. Rekabetin Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi. Kaynak: Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition, *Journal of marketing*, 59(2), 9.

Kaynak Avantajı Teorisi 1995 yılında Hunt ve Morgan tarafından geliştirilmiştir. Teori, işletmenin iç analizi ile sektörün ve rekabet ortamının dış analizini birleştirerek, iş yönetiminin ve pazarlama stratejilerinin mikro konularının rekabetin makro konularıyla nasıl bağdaştığını açıklamaktadır. Hunt ve Morgan (1995), kaynak avantajı teorisini 'sadece farklı disiplinler arasında değil, değişik teori ve araştırmalarla ilişkili disiplinler arası evrimsel bir süreç teorisi' şeklinde tanımlamaktadır.

Hunt ve Morgan (1995), kaynakların işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilir seviyeye ulaşmalarını sağlayan en önemli faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Şirketler bu yüzden kaynak arayışına girmektedir. Sürdürülebilir üstün finansal performans, bir firmanın kaynaklarındaki karşılaştırmalı üstünlüğü rakiplerin eylemlerine rağmen rekabetçi bir konuma getirmeye devam etmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Tüm firmalar üstün finansal performans aramaktadırlar. Bu nedenle, karşılaştırmalı bir avantaja sahip olan firmanın rakipleri, aynı değeri üretebilecek kaynak elde ederek rakibinin avantajını etkisiz hale getirmeye çalışacaktır. Kaynaklar değişken ise, o zaman rakipler tarafından elde edilecek ve karşılaştırmalı avantaj hızlı ve etkin bir şekilde etkisiz hale getirilecektir (Hunt ve Morgan, 1995: 8). Rekabet, kaynaklarda karşılaştırmalı bir avantaj yaratarak üstün bir finansal performans sağlamaktadır (Hunt ve Morgan, 1995: 10).

Hunt 1995 yılında yayınlanan 'The Resource-Advantage Theory of Competition: Toward Explaining Productivity and Economic Growth' isimli makalesinde kaynak avantajı teorisini ve bu teorinin ekonomik büyümeye katkılarını vurgulamıştır. Hunt (1995)'a göre, kaynak avantajı teorisi üretkenlik ve ekonomik büyümeyi neoklasik kuramdan daha iyi açıklamaktadır.

Hunt 1996 yılında yayınlanan, 'The Resource-Advantage Theory of Competition, Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions' isimli makalesi ile kaynak avantajı teorisi alanındaki çalışmalarına devam etmiştir.



Şekil 5. Kaynak Avantajı Teorisi Şeması. Kaynak: Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions, *Journal of marketing*, 60(4), 108.

Şekil 5'te kaynak avantajı teorisi gösterilmektedir. Rakip şirketlere göre karşılaştırmalı kaynak avantajı üstünlüğü sağlayan şirketler pazar pozisyonu elde ederek rekabet avantajı sağlayacaklardır. Rekabet avantajı sağlayan şirketlerin finansal performansı artacak ve bu sayede karşılaştırmalı rekabet avantajı sağlayacaktır. Kaynakları maliyetli olan şirketler rakipleri karşısında pazar pozisyonu elde edemeyerek düşük finansal performansa neden olacaktır. Rakiplerine benzer kaynak maliyetine sahip şirketler ise pazarda rakipler ile benzer pozisyon elde edecektir. Bu durum şirketlere rakipleriyle benzer finansal performans sergileyecektir (Hunt ve Morgan, 1996: 108).

Hunt 1997 yılında kaynak avantajını temel alan 'Evolutionary Economics, Endogenous Growth Models, and Resource-Advantage Theory' isimli makalesinde rekabet teorisi için teknoloji ve inovasyona ihtiyaç olduğu vurgulamıştır (Hunt, 1997: 437). Aynı sene içerisinde yayınladığı 'Resource-Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior?' isimli makalesinde, kaynak avantajının firmaların rekabet avantajı kazanması için son derece önemli olduğunu ve piyasada rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayan firmaların finansal olarak büyüyerek ekonomik refah seviyesini arttırabileceklerini ifade etmiştir (Hunt, 1997: 60).

Hunt ve Lambe (2000), 'Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing, and Resource-Advantage Theory' isimli çalışmalarında rekabet avantajı kuramını ele almışlardır. Hunt ve Lambe (2000), farklı pazar bölümlerinin farklı ürün ve hizmetler talep ettiğini, işletmelerin bu ürün ve hizmetleri verimli bir şekilde üretmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Rekabetin yoğun olduğu küresel pazarlarda işletmelerin; pazarlama faaliyetlerini geliştirme ve devam ettirmede avantaj elde edebilmeleri için kaynak avantajı teorisinden yararlanabileceklerini ifade etmişlerdir (Hunt ve Lambe, 2000).

Hunt, 2001 yılında yayınladığı 'Commentary-A General Theory of Competition: Issues, Answers and an Invitation' isimli makalesinde rekabet teorisine değinmiştir. Teori, pazarlama alanında rekabetçi davranışın geliştirilebilmesine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. İşletmeler uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için ahlaki değerlere ve kurallara önem vermelidir (Hunt, 2001: 528).

Hunt ve Duhan (2002), 'Competition in the Third Millennium: Efficiency or

Effectiveness?’ isimli çalışmaları ile rekabet alanındaki çalışmalarına devam etmişlerdir. Hunt ve Duhan (2002), kaynak avantajı teorisinin işletmelerin verimliliğinin artmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Şekil 6’daki rekabetçi pozisyon matrisi, işletmelerin rakiplerine kıyasla göreceli kaynak maliyeti ve üretilen değer standartlarının esas alınarak rekabet avantajı elde edip edemeyeceklerini göstermektedir.

		Düşük	Eşit	Yüksek
Karşılaştırmalı Kaynak Maliyeti	Düşük	1 Belirsiz Pozisyon	2 Rekabetçi Avantaj	3 Rekabetçi Avantaj
	Eşit	4 Rekabetçi Dezavantaj	5 Eşit Pozisyon	6 Rekabetçi Avantaj
	Yüksek	7 Rekabetçi Dezavantaj	8 Rekabetçi Dezavantaj	9 Belirsiz Pozisyon

Şekil 6. Rekabetçi Pozisyon Matrisi. Kaynak: Hunt, S. D., & Duhan, D. F. (2002). Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness?, *Journal of Business Research*, 55(2), 100.

Rekabetçi pozisyon matrisinde bir firmanın rekabet üstünlüğünden kaynaklı pazardaki konumu 3 hücre içerisinde tanımlanmıştır. Firmanın rakiplerine kıyasla kaynak çeşitliliğine sahip olması ve düşük maliyetli üstün değerler sunması gösterilmektedir (Hunt ve Duhan, 2002: 100). Rekabetçi pozisyon matrisinin oluşturulma amacı işletmenin göreceli kaynak maliyeti ile üretilen değer rakipleri ile kıyaslanabilmesidir. 2. hücrede, firmalar etkinlik avantajına sahiptir, yani daha etkili bir şekilde değer yaratmaktadırlar. Bu hücrede bulunan işletmelerin rakiplerine göre kaynak maliyetleri düşüktür ve ürettiği değer rakipleri ile benzerdir, bu yüzden de rekabet avantajına sahiptir. 6. hücrede, etkinlik avantajına sahiptir, yani daha verimli şekilde değer yaratmaktadırlar. 3. hücrede bulunan işletmeler, rakiplerine kıyasla en düşük kaynak maliyetine sahiptir ve en yüksek değerde ürün üretmektedir. Dolayısıyla hem verimlilik hem de etkinlik avantajına sahiptirler. 4, 7 ve 8. hücrelerde, işletmenin rakiplerine kıyasla kaynak maliyeti yüksek ve üretilen ürün değeri düşüktür, dolayısıyla bu işletmeler faaliyetlerini uzun süre sürdüremezler. Rakiplerine kıyasla düşük maliyetli ve yüksek değerde ürün üretmeye çalışacaklardır (Hunt ve Duhan, 2002:101).

Bir pazar bölümü için rekabet eden tüm firmalar rakiplerinden daha etkili ve verimli olacakları şekilde yenilikler aramalıdır. Bu yenilikler, firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve toplumsal düzeyde üretkenlikte artışa neden olmaktadır ve ekonomik büyümeyi yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak da işletmeler topluma katkıda bulunmakta ve refah oranı bu şekilde artmaktadır. Bu nedenle, üçüncü milenyumda rekabet yüzünden etkinlik ve verimlilik arayışı devam edecektir (Hunt ve Duhan, 2002: 101).

Hunt, Derozier ile 2004 yılında kaynak avantajı kuramını esas alarak pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirilmesi gerektiği üzerine ‘The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource-Advantage Theory’ isimli çalışmasını yayınlamıştır. Hunt ve Derozier (2004)’e göre firmanın stratejik hamlelerinin

belirlenmesi, üst yönetimin asli görevidir. Çeşitli strateji kuramlarından doğru seçimi yapmak, rekabet bağlamlarının doğru bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Kaynak avantajı teorisi, bu anlayışı sağlamaktadır (Hunt ve Deroizer, 2004: 18).

Hunt 2011 yılında yayınladığı ‘Sustainable Marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource-Advantage, Economic Freedom Approach’ isimli makalesinde, kaynak avantajı teorisinin ekonomiye katkılarını incelemiş ve teorisinin, ekonomik büyümenin güçlü kaynak avantajı rekabet süreci ile ortaya çıktığını ifade etmiştir. Hunt (2011)’a göre ekonomik büyüme, kaynakların karşılaştırmalı avantajları için sürekli mücadele edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bunun için yalnızca tek başına kıt, somut kaynakların verimli şekilde tahsis edilmesi değil, inovasyona da ihtiyaç bulunmaktadır (Hunt, 2011: 14).

Hunt 2012 yılında kaynak avantajı teorisi ile sürdürülebilir pazarlama ilişkisini ‘Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society’ isimli makalesinde incelemiştir. Kaynak avantajı teorisi sürdürülebilir pazarlama ile ilişkilidir (Hunt, 2012: 407). Hunt (2012), kaynak avantajı teorisinde firmaların birincil amaçlarının üstün finansal performans olduğu belirtmiştir. Üstün finansal performans firmaların çevreyi korumalarına ve sosyal olaylara katkı sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Finansal performansı yüksek olan firmalar sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine daha çok odaklanmalıdır. Kaynak avantajı teorisi, işletmelerin yüksek finansal performansa sahip olmaları için sürdürülebilirliğe önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Hunt, 2012: 408).

3. Shelby D. Hunt’ın Pazarlama Teorisi Üzerine Çalışmaları

Hunt, 1976 yılında yayınladığı ‘The Nature and Scope of Marketing’ isimli makalesinde pazarlamanın yapısını incelemiştir. Makale ‘Pazarlamanın doğası’ ve ‘Pazarlama bir bilim mi’ sorularına açıklık getirmektedir. Çoğu pazarlama uygulayıcı ve akademisyenleri pazarlamanın tüm kapsamını kar/mikro/normatif olarak algılamakta, Hunt pazarlamanın bir bilim olabilmesi için olumlu boyutları içermesi gerektiğini savunmuştur (Hunt, 1976: 23).

Pazarlama kapsamının bu modeli, Üçlü Dikotomi Modeli olarak Hunt (1978) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Hunt (1976)’a göre, pazarlama disiplini için, pazarlama kapsamını kar/mikro/normatif boyuta indirgemek gerçekçi değildir, gereksizdir ve sorgulanamaz. Pazarlamanın uygun kapsamı, en azından bazı olumlu boyutları içerecek şekilde genişletildiğinde, bu fenomenin açıklanması, öngörüsü ve anlaşılması bir bilim olabilmektedir (Hunt, 1976: 27).

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), pazarlama kavramını ‘Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tutundurmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci’ olarak tanımlamıştır. Bu tanım, Hunt’ın önerdiği Üçlü Dikotomi Modeli’nin sekiz hücrelerini içermektedir. Hunt (1976)’a göre pazarlama çalışmasına ilişkin tüm yaklaşımları ve genellikle pazarlama kapsamında kabul edilen tüm konuları kar amacı güden/kar amacı gütmeyen, pozitif/normatif ve mikro/makro üçlü kategorik dikotomi kullanarak sınıflandırmak mümkündür.

Hunt 1983 yılında yayınlanan ‘General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing’ isimli makalesinde, pazarlamanın temel unsurunun değişim ilişkileri olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada üreticiler, tedarikçiler, kanal üyeleri, perakendeciler ve müşteriler arasındaki mal ve hizmetlerin değiş tokuş işlemlerinin sosyal yönünün göz ardı edilemeyeceğini vurgulamıştır. Hunt (1983)’a göre, pazarlamanın temel konusu değiş tokuş

ilişkisi ya da işlemleridir. Pazarlamanın amacı, karar vericilere normatif karar kuralları ve modelleri geliştirerek yardımcı olmaktır. Bu gibi kurallar ve modeller genellikle pazarlama biliminin bulgularına, istatistik ve matematik gibi çeşitli analitik araçlara dayanmaktadır (Hunt, 1983: 12).

Hunt (1983)'a göre, kanunlar, kanunlara benzer genellemeler de dahil olmak üzere ampirik olarak test edilebilir sistematik olarak ilintili ifadeler dizisidir. Teorinin amacı, bilimsel anlayışı hem olayları açıklayabilen hem de tahmin edebilen sistematik bir yapı ile arttırmaktır (Hunt, 1983: 10). Teorinin bu tanımı pazarlama literatürüne Hunt tarafından kazandırılmıştır. Pazarlama biliminde; taraflardan biri alıcı diğer ise satıcıdır. Hunt (1983: 13), pazarlama biliminin temel açıklaması ile alakalı dört fenomen (olgu) sıralamıştır:

- Alıcıları, değiş tokuşu tamamlamaya yönelen davranışlar.
- Satıcıları, değiş tokuşu tamamlamaya yönelen davranışlar.
- Değiş tokuşu tamamlamaya yönelen kurumsal çerçeve.
- Değiş tokuşu tamamlamaya yönelen alıcı-satıcı davranışlarının ve kurumsal çerçevenin toplumsal sonuçları.

Yukarıdaki dört açıklama, pazarlama biliminin açıklamak istediği her fenomenin sonuçta dört açıklamadan birinde bulunan bir fenomene indirgenebileceğini açıklamaktadır. Pazarlamadaki genel bir teori, fenomenleri tek bir grupta açıklamaya çalışacaktır. Örneğin, değiş tokuşu sağlayan alıcıların tüm davranışlarını açıklamak için kullanılan bir teori, pazarlamada genel bir teori olarak nitelendirilmektedir. Buna karşılık, genel bir pazarlama teorisi, dört açıklama içerisindeki tüm fenomenleri açıklamaya yöneliktir (Hunt, 1983: 14).

Bu makale genel pazarlama teorisinin yapısını açıklamaya çalışması açısından önem taşımaktadır. Hunt (1983), bu çalışmada 'Genel pazarlama teorisi mümkün mü?' sorusuna cevap aramıştır. Dört temel fenomenin en azından üçündeki ilerleme göz önüne alındığında bunun mümkün olduğu ve pazarlama teorisinin geliştirilmesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bakış açısına göre genel bir teori geliştirmek imkansız değildir.

Hunt, 1990 yılında yayınladığı 'Truth in Marketing Theory and Research' isimli makalesinde pazarlama teorisine önemli katkılarda bulunmuştur. Hunt (1990)'a göre, teorinin amacı, olayları ve olguları bir bütün olarak açıklayıp tahmin etmek ve bu sayede bilimsel anlayışı artırmaktır (Hunt, 1990: 12). Hunt 1991 yılında yazdığı 'Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science' kitabında, pazarlamayı bir bilim dalı olarak açıklamış ve pazarlama biliminin temel yapısını açıklayarak sahip olması gereken özellikleri belirtmiştir.

Hunt 1993 yılında pazarlama teorisi hakkındaki çalışmalarına 'Objectivity in Marketing Theory and Research' isimli makalesi ile devam etmiştir. Birçok pazarlamacı, bilim felsefesindeki son gelişmelerin pazarlama araştırmalarında yanlısamaya sebep olduğunu ileri sürmektedir. Hunt, 'Pazarlama araştırmacıları objektiflik idealini takip etmeli mi?' sorusuna bilim felsefesinde objektifliğin imkansız olduğu cevabını vermiştir (Hunt, 1993: 87). Hunt (1993)'a göre, araştırmacılar tarafından ele alınan paradigmlar ölçülemez, teoriler gerçekler tarafından belirlenmez ve bir kültürün dili, o kültürün üyelerinin gördüğü gerçeği belirler. Bu nedenlerden ötürü nesnellik imkansızdır Hunt, 1993:80).

Hunt, 2003 yılında pazarlama teorisi hakkındaki çalışmalarına devam ederek pazarlama teorisinin temel kitaplarından sayılabilecek 'Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity' isimli kitabını yayınlamıştır. Bu kitap bir

sosyal bilim olarak pazarlamanın bilimsel gelişmelerden etkilendiğini ve bilim felsefesinde deki tüm değişimlere paralel gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır.

Hunt'ın, 2014 yılında yazdığı 'Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory' isimli kitabı pazarlama dünyasında oldukça ses getirmiştir. Hunt'ın kitabında genel olarak üzerinde durduğu konular kanun, kanun benzeri ifadeler, bilim, bilimin doğası, görecelik, gerçekçilik ve nesnellik olmuştur. Hunt (2014), yasa benzeri ifadeleri, ampirik içeriğe sahip, genel gereklilik sergileyen ve sistematik bilimsel bilgi birliğine entegre edilmiş genelleştirilmiş koşullar olarak tanımlarken, yasaları ise, yasa benzeri genellemeler olan, doğrulayıcı destekler olarak ifade etmektedir (Hunt, 2014: 147). Hunt (2014)'a göre, bir teorinin sahip olması gereken üç önemli kriter aşağıdaki gibidir (Hunt, 2014: 171):

- Sistematik olarak ilişkilidir.
- Kanuna benzer genellemeleri içerir.
- Ampirik olarak test edilebilir.

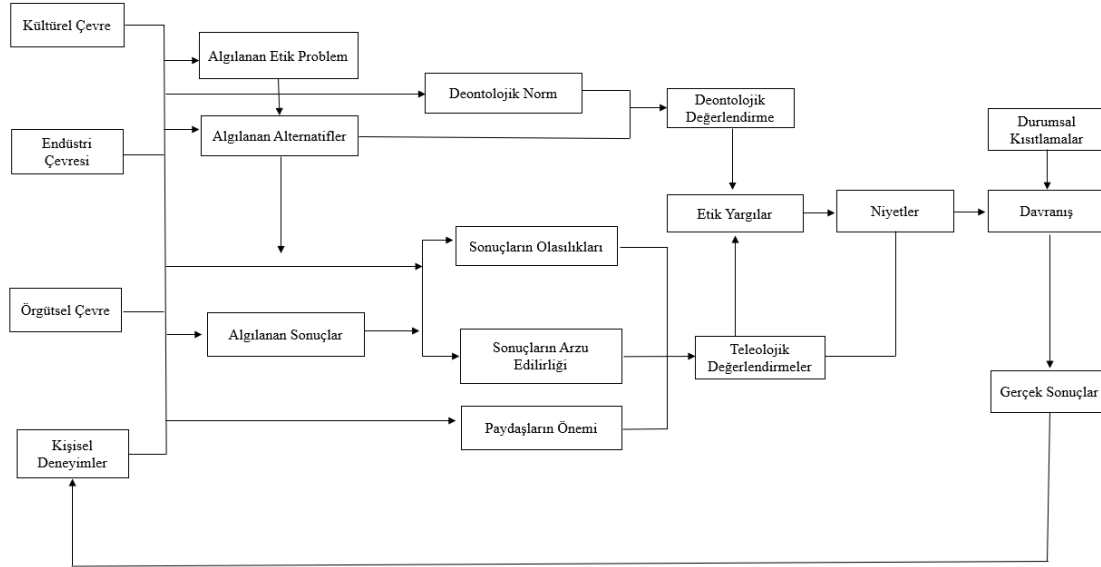
4. Shelby D. Hunt'ın Pazarlama Etiği Üzerine Çalışmaları

Hunt'ın Chonko ve Wilcox ile yürüttüğü pazarlama etiği alanındaki ilk çalışması 'Ethical Problems of Marketing Researchers'dır. Bu çalışmada yazarlar ampirik olarak dört araştırma sorusunu incelemişlerdir: 'Pazar araştırmacılarının başlıca etik sorunları nelerdir?' 'Mesleki profesyonel davranış kurallarımız pazarlama araştırmacılarının temel etik sorunlarını ne derece ele almaktadır?', 'Pazarlama araştırmacılarının etik sorunları nelerdir?' Pazarlama araştırmacılarının etik sorunlarını azaltmada üst yönetimin faaliyetleri ne kadar etkili olmaktadır?' (Hunt, Chonko ve Wilcox, 1984).

Hunt Chonko ve Wood, (1985) 'Organizational Commitment and Marketing' isimli çalışmalarında, pazarlama profesyonellerinin örgütsel bağlılıklarını incelemişlerdir. Araştırma bulguları, örgütsel bağlılığın cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Özerklik, çeşitlilik ve geribildirim unsurlarının örgütsel bağlılığı olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Hunt, Chonko ve Wood, 1985: 117). Çalışanların eğitim seviyelerinin artması, çalışanların örgüt ve örgütsel ilişkilerden kazanım ve beklentilerini yükselmektedir. Beklentilerinin karşılığını alan çalışanların örgütsel bağlılığı artmaktadır (Hunt, Chonko ve Wood, 1985: 122).

Hunt ve Vitell 1986 yılında 'A General Theory of Marketing Ethics' isimli çalışmalarında Genel Pazarlama Etiği Teorisini literatüre kazandırmışlardır. Bu model, teorik çalışmalarda en çok kullanılan modellerden olmuştur. Model, pazarlama uygulamalarına ilişkin önemli etik karar alma süreçlerini içermektedir. Modele göre etik karar verme sürecini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel çevre, endüstri çevresi, örgütsel çevre ve kişisel deneyimlerdir. Modele göre ilk olarak kişi etik problemin farkında varmalıdır. Algılanan etik problem kişinin kültürel, endüstriyel ve örgütsel çevresi ile kişisel deneyimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Kişi problemi çözmek için değerlendirmede bulunur. Kişinin değerlendirmesi sonucunda oluşan etik yargı ile davranış için niyet ortaya çıkar. Niyetler de davranışları etkiler. Davranışlar etik yargılarla örtüşmediği zaman farklı bir alternatifini kabul etme gibi kısıtlamalar oluşmaktadır. Son olarak kişi seçtiği alternatifin gerçek sonuçlarını değerlendirir ve bu sonuçları geri besleme yoluyla kişisel deneyime dönüştürür. Kişiler, deontolojik (kurala dayalı) ve teleolojik (sonuca dayalı) temelde ya da bu ikisinin birleşiminde algıladıkları zorunluluk yüzünden farklı etik

yargılara ulaşabilirler (Hunt ve Vitell, 1986: 758). Hunt ve Vitell (1986)'e göre kişiler etik durumlara aynı duyarlılıkta değildirler. Kişilerin etik duyarlılıkları kişisel, durumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir.



Şekil 8. Genel Pazarlama Etiği Teorisi. Kaynak: Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of macromarketing*, 6(1), 8.

Genel pazarlama etiği teorisine göre, bir problem durumunda kişilerin bazı etik kavramları anlayamamaları, modelin sonraki unsurlarının işlevini yitirmesine neden olacaktır.

Hunt, Wood ve Chonko etik alanındaki çalışmalarına 1989 yılında devam etmiş ve 'Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing' isimli çalışmalarını yayınlamışlardır. Yazarlar, bu çalışmada pazarlamada kurumsal etik değerleri ve örgütsel bağlılığı incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre kurumsal etik değerler ve kurumsal bağlılık arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Hunt, Wood ve Chonko, 1989).

Hunt, etik alanındaki çalışmalarına Vasquez-Parraga ile birlikte yayınladığı 'Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision' isimli çalışması ile devam etmiştir. Yazarlar bu çalışmada deneysel tasarım kullanarak, satış ekibi denetiminde örgütsel sonuçları ve etik sorunları araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, yöneticilerin satış temsilcilerinin davranışlarını disipline etmeleri veya ödüllendirmelerinin satış görevlilerinin etik kararlar almalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993).

5. Sonuç

Shelby D. Hunt 50 yıldan fazla süredir, pazarlama disiplinine önemli katkılar yapmaya devam etmektedir. Pazarlama disiplinine yaptığı kavramsal katkıların hem miktar hem de nitelik açısından benzersiz olduğu söylenebilir. Bu çalışmada Hunt'ın pazarlama stratejisi ve rekabet, pazarlama teorisi ve pazarlama etiği alanlarındaki önemli kavramsal

katkıları incelenmiştir. Bununla birlikte, bu araştırmanın amacı birden fazla alanda yapılan çalışmaları değerlendirmek olduğundan tüm kavramsal katkılara değinilmemiştir.

Hunt, 1972 yılından beri pazarlama literatürüne özellikle Rekabet, Strateji, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Etiği ve Bilim Felsefesi alanlarında katkıda bulunmaktadır. Çalışmaları arasında en çok atıf yapılan konu başlıkları pazarlama etiği, ilişkisel pazarlama, rekabet avantajı ve pazarlama teorisidir. Özellikle ilişkisel pazarlama ve kaynak avantajı teorisi hakkındaki çalışmaları alanda ilk çalışılan konular olması itibarı ile pazarlama literatürü açısından önem taşımaktadır.

Hunt'ın strateji ve rekabet alanındaki temel çalışmaları Morgan ile gerçekleştirdiği çalışmalarıdır. 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing' isimli çalışmaları işletmelere müşteri bağlılığı oluşturmak konusunda yardımcı olma niteliği taşımaktadır. 'The Comparative Advantage Theory of Competition' isimli çalışması rekabet avantajı teorisini literatüre kazandırması açısından önem taşımaktadır. Günümüzde halen etkin olarak kullanılan kaynak avantajı teorisi işletmelere rekabet avantajı sağlamaları konusunda yol göstermektedir. 1986 senesinde Vitell ile birlikte yayınladığı 'A General Theory of Marketing Ethics' isimli çalışması Genel Pazarlama Etiği Teorisini literatüre kazandırmıştır. Bu model, teorik çalışmalarda en çok kullanılan modellerden olmuştur. Pazarlama teorisi alanındaki 'The Nature and Scope of Marketing' (1976) ve 'General Theories and Fundamental Explananda of Marketing' (1983) isimli makaleleri bu alanda yayınlanan en iyi makale ödülünü kazanmıştır. 'Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory' isimli kitabı alandaki temel kitaplardan biri haline gelmiştir. Hunt'ın çalışmalarında ortaya koyduğu teori ve modellerin çoğu günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir.

Genel olarak, Hunt'ın kavramsal katkıları pazarlama disiplinin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma; bu alanlarda gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların temelini oluşturma rolü ile akademiye önemli katkılarının yanı sıra, araştırmacılara da yol gösterici yapı sunmuş olacaktır.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma etik kurul gerektiren bir araştırma değildir.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, E. Başak Tavman tarafından gerçekleştirilmiştir.

8. Çıkar Çatışması

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Arnett, D., German, S., & Hunt, S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. 66(3), 33-47.
- Hunt, S. (1972). The socioeconomic consequences of the franchise system of distribution. *Journal of Marketing*, 35, 33-38.
- Hunt, S. (1973). The trend toward company-operated units in franchise chains. *Journal of Retailing*, 49(2), 3-12.
- Hunt, S. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.

- Hunt, S. (1977). *Franchising: Promises, problems, prospects*. *Journal of Retailing*, 53(3), 71-84.
- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Hunt, S. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54, 1-15.
- Hunt, S. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. SouthWestern Publishing Co.
- Hunt, S. (1993). Objectivity in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 57, 76-91.
- Hunt, S. (1995). The resource-advantage theory of competition: Toward explaining productivity and economic growth. *Journal of Management Inquiry*, 4(4), 315-322.
- Hunt, S. (1997). Evolutionary economics, endogenous growth models, and resource-advantage theory. *Eastern Economic Journal*, 4(23), 425-439.
- Hunt, S. (1997). Resource-Advantage theory: An evolutionary theory of competitive firm behavior? *Journal of Economic Issues*, 31(1), 59-77.
- Hunt, S. (1999). *A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth*. Sage Publications.
- Hunt, S. (2001). Commentary: A general theory of competition: Issues, answers and an invitation. *European Journal of Marketing*, 35(5), 524-527.
- Hunt, S. (2003). *Controversy in Marketing Theory—For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*. NewYork.
- Hunt, S. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20.
- Hunt, S. (2012). Toward the institutionalization of macromarketing: Sustainable enterprise, sustainable marketing. *Sustainable Development and the Sustainable Society*, 32(4), 406-408.
- Hunt, S. D. (2014). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*. Routledge.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 72-87.
- Hunt, S., & Chonko, L. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Reserach*, 13(4), 339-359.
- Hunt, S., & Deroizer. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Management Inquiry*, 19(1), 5-22.
- Hunt, S., & Duhan, D. (2002). Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness? *Journal of Business Research*, 55(2), 97-102.
- Hunt, S., & Lambe, J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1).
- Hunt, S., & Morgan, R. (1995). The Comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1996). The Resource-Advantage theory of competition: Dynamics, path dependenciesand evalutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60, 107-114.

- Hunt, S., & Morgan, R. (1997). Resource-Advantage theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, 61, 74-82.
- Hunt, S., & Nevin, J. (1974). Power in a channel of distribution: Sources and consequences. *Journal of Marketing Research*, 11, 186-193.
- Hunt, S., & Nevin, J. (1975). Tying agreements in franchising. *Journal of Marketing*, 39, 20-26.
- Hunt, S., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S., Chonko, L., & Wilcox, J. (1984). Ethical problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research*, 21, 304-324.
- Hunt, S., Dennis, D., Arnett, D., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 21(2), 72-87.
- Hunt, S., Lambe, J., & Wittmann, M. (2002). A theory and model of business alliance success. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 17-35.
- Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53, 79-90.
- Hunt, S., Z, A., & Parraga, V. (1993). Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research*, 30, 78-90.
- Lambe, C. J., Spekman, R. E., & Hunt, S. D. (2002). Alliance competence, resources, and alliance success: conceptualization, measurement, and initial test. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(2), 141-158.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review Article

YENİ NORMALDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SOSYAL AĞLARDA İÇERİK PAZARLAMASINA STRATEJİK BİR BAKIŞ

Alişan BALTACI¹

Öz

“Yeni Normal” kavramı COVID-19 pandemi süreciyle beraber insanların ayak uydurmak zorunda kaldıkları yeni koşulların bütününe ifade etmektedir. Pandemi sürecinde ortaya çıkan hastalık bulaşma riskinden kaçınmak için iş hayatı, eğitim-öğretim faaliyetleri, sosyal etkileşim gibi fiziksel insan etkileşimiyle gerçekleşen eylemler “uzaktan” parantezine alınmak zorunda kalmıştır. Şüphesiz işletmelerin pazarlama faaliyetleri de tüketiciler de bu süreçten paylarına düşeni almıştır. Özellikle sosyal mesafe ve izolasyondan kaynaklı olarak perakende alışveriş noktalarından uzaklaşan tüketiciler “temassız” alışverişe yönelerek çevrimiçi mecralardan ihtiyaçlarını giderme yoluna yönelmek zorunda kalmıştır. Her ne kadar pandeminin geçici bir süreç olduğu yetkili merciler tarafından ifade edilse de etkilerinin kalıcı olacağı anlaşılmaktadır. Bu kalıcı etkilerden birinin de tüketicilerin dijital pazarlama uygulamalarına olan yönelimi olacağı düşünülebilir. Bu çalışmada, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için başvurmaları gereken dijital dönüşüm süreci ve stratejik dijital pazarlama uygulamaları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Pazarlaması, Dijital, Dönüşüm, Pazarlama, Yeni Normal, Strateji

A STRATEGIC APPROACH FOR DIGITAL TRANSFORMATION AND CONTENT MARKETING IN SOCIAL NETWORKS IN NEW NORMAL

Abstract

“New Normal” is the concept that defines the conditions brought by the COVID-19 pandemic that people are not accustomed to. Activities such as education, business life, and social interaction, which require physical interaction, became distant. Undoubtedly, both marketing activities and consumers got their share from that situation. Consumers have to fulfill their needs from online sellers instead of physical retail stores because of the social distance and isolation precautions. Although authorities announced that the pandemic is a temporal condition, it is understood that the impacts will be permanent. One of these permanent impacts will be the consumers’ online shopping orientation. This research is investigating the digital transformation processes and digital marketing practices with a strategic perspective.

Key Words: Social Media, Content Marketing, Digital, Transformation, Marketing, New Normal, Strategy

1. Giriş

Yeni tür tüketicinin (daha bilgili, talepkar, karmaşık ve ihtiyaçları süratle değişen) ortaya çıkışı (Sheth, 2020) ve Aralık 2019’da Çin’de başlayarak küresel bir salgına dönüşen (Mercan Annak ve Öner Karavelli, 2020) COVID-19 pandemi sürecinin beraberinde getirdiği “yeni normal” sebebiyle pazarlama profesyonelleri pek çok yeni tüketici davranışı kalıbıyla karşı karşıya kalmıştır. Arora ve diğ. (2020), COVID-19 pandemisi sebebiyle tüketicilerin dijital pazarlama uygulamaları için normal şartlarda 5 yılda gerçekleştirebilecekleri uyum sürecinin 8 haftaya düştüğünü; kıyafet, mücevherat, aksesuar, mobilya ve tüketici elektroniği ürünlerine yönelik tüketici satın alma eğiliminin azaldığını söylemektedirler. Normal şartlar altında çevrimiçi alışverişten uzak durmayı tercih eden tüketicilerin de pandemi sebebiyle

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, baltacialisan@gmail.com, orcid: 0000-0002-3280-405X

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Baltacı, A. (2021). Yeni normalde dijital dönüşüm ve sosyal ağlarda içerik pazarlamasına stratejik bir bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 56-70.

mecburen bu mecradan alışveriş yapmaya başladıkları, pandemi koşulları sona erdikten sonraysa hala bir kısmının eski düşünce ve alışkanlıklarından sıyrılarak bu yönde alışveriş yapmaya devam edecekleri düşünülebilir.

İşletmeler açısından bakıldığında da pandemi süreci pek çok değişimi beraberinde getirmiş; mağaza içi satış işlemleri sosyal mesafe ile ilgili getirilen kısıtlamalardan dolayı zorlaşmış hem tüketiciler hem de işletmeler için e-ticarete yönelimi arttırmıştır (Forbes, 2000). Geleneksel yaklaşımda sermaye, insan kaynağı, makine-ekipman gibi rekabet üstünlüğü için öne çıkan enstrümanlar yerini bilgi, sürat, deneyimler gibi gayri maddi unsurlara bırakmaya başlamıştır (Keller ve Price, 2011; Pine ve Gilmore, 1999). Artan çevrimiçi erişim imkanları sayesinde dijital pazarlama uygulamalarının da işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için önemli bir unsur haline geldiği dikkate alınmalıdır. Buradan hareketle işletmeler COVID-19 pandemisi ile ortaya çıkan yeni normal dünyaya ayak uydurabilmek için daha yenilikçi iş modelleri geliştirmek zorunda kalmışlardır (Loon ve diğ., 2020). Dolayısıyla pandemi sürecinde dijital pazarlama unsurlarına başvurmanın işletmeler için bir gereklilik haline geldiği söylenebilir.

2. Literatür

2.1. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm sanayinin, toplumun, ekonomilerin ve bireylerin içinden geçtiği dijitalleşme sürecinin bir sonucudur ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle bütün dünyaya yayılan doğal bir mantalite değişimini ifade eder (Anderson ve Lanzolla 2010). Dördüncü sanayi devriminin en önemli sonuçlarından biri de gelişen iletişim teknolojileriyle beraber yeniliklerin yayılması ve üretilmesinin her zamankinden daha süratli bir hale gelmiş olmasıdır (Schwab, 2016). Aynı şekilde gelişen iletişim teknolojileri, ağlardaki dinamikleri de işletmelerin merkezinden dijital olarak bağlanmış müşterilere doğru değiştirmiş ve böylece müşterilerin ve toplulukların bir arada değer yaratabilecekleri dijital ekosistemler oluşmasına sebep olmuştur (Gray ve diğ., 2013).

Literatürde dijital çağın gelişiyse beraber beş önemli değişimin kavramsallaştırıldığı görülmektedir, bunlar:

- Malların fotoğraf ve video gibi formlarda gayri maddileşmesi,
- Bireylerin fiziki bedenlerinin fotoğraflar ve videolar aracılığıyla tekrar cisimleştirilmesi,
- Dijital araçlar sayesinde daha fazla paylaşımda bulunmak,
- Sosyal medya ve bloglar gibi dijital sağlayıcılar üzerinden benliğin tekrar inşa edilmesi,
- Hard disklerde ve dijital mekanizmalarda depolanan insan hatıralarıdır (Belk 2013).

İşletmelerde kurumsal dönüşüm, işletme performansını anlamlı bir düzeyde artıracak rekabetçi stratejilerin uygulamaya alınmasıyla ilgili konuları kapsayan bir kavramdır (McKeown ve Philip, 2003). Bu stratejiler değişim mühendisliği, örgütsel gelişim, toplam kalite yönetimi ve bilgi işlem teknolojileri gibi alanları kapsar.

Daha geniş bir bakış açısıyla dijital dönüşüm işletmenin bütün fonksiyonlarını etkileyen; hatta genellikle bütün iş modelinin değişmesine sebep olabilen; iç çevrede işletmenin operasyonlarını ve karar verme süreçlerini etkileyen; dış çevrede müşteri deneyimini arttırmaya

odaklı ve bütüncül bir eylemdir (Kaufman ve Horton 2015; Schuchmann ve Seufert 2015; Hess ve diğ., 2016).

İçsel olarak işletmeler hem düşen satışların ve artan finansal baskıların sebebiyle hem de dijital dönüşümün sağladığı farklılaşmanın sunduğu rekabet üstünlüğünden istifade edebilmek adına dijital dönüşüm için ihtiyaç hissedebilirler (Berman, 2012; Hess ve diğ., 2016; Andriole, 2017).

Diğer taraftan teknolojilerin süratle gelişmesi, işletmelerin piyasaya eskisinden daha süratli tepki vermesi gerekliliği gibi etkenler neticesinde geleneksel iş yapma şekillerinde meydana gelen değişimler de işletmeleri dışsal olarak dijital dönüşüm için baskı altına alabilmektedir (Chahal, 2016; Westerman ve diğ., 2014; Fitzgerald ve diğ., 2013; Hess ve diğ., 2016; Kohli ve Johnson, 2011).

2.2. Dijital Dönüşüm Stratejisi

Gelişen dijital teknolojiler, işletmelerin hem iç hem de dış çevresinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Dijital dönüşüm stratejisinin planlanması ve uygulanması, henüz bu dönüşümü gerçekleştirmemiş işletmeler için önemli bir kaygı kaynağı haline gelmiştir. Google, Amazon, Gittigidiyor, Yenibiriş vb. işletmeler gibi dijital doğmuş işletmeler aksine dijital öncesi dönemde doğan geleneksel işletmeler için dijital dönüşüm neredeyse bütün iş modelinin değişmesini gerektirebilir (Bharadwaj ve diğ., 2013; Sebastian ve diğ., 2017; Tumbas ve diğ., 2017). İş modeli bir işletmede aktörleri ve rollerini; ürünleri ve bilgi akışlarını tanımlayan birbirine bağımlı eylemlerden oluşan mimari bir yapıdır (Timmers, 1998; Zott ve Amit, 2010). Dijital teknolojiler işletmenin mallarını, hizmetlerini, fiyat politikalarını, iş modelini ve rekabet çevresini dönüştürebilir (Fichman ve diğ., 2014; Hess ve diğ., 2016; Lucas ve diğ., 2013; Yoo ve diğ., 2012).

Dijital dönüşüm stratejisinin ortaya çıkması, dijital girişimlerin ve bunlara bağlı altyapıların gelişmesinin bir sonucudur (Henfridsson ve Bygstad, 2013). Dijital dönüşüm stratejisi, işletmenin gelecekte olmayı hedeflediği yere ulaşabilmesi için dijital dönüşümünü sağlamak üzere koordinasyon, önceliklendirme ve uygulama faaliyetlerini içeren uzun vadeli bir plandır (Matt ve diğ., 2015). Dijital dönüşüm stratejisinin kapsamı kaynakların dijitalleştirilmesine ek olarak bilgi teknolojilerinden doğan imkanlarla mevcut iş modellerinin güncellenmesi veya değiştirilmesi yoluyla anahtar mal ve hizmetler için değer yaratılmasını da içermektedir (Kane ve diğ., 2015).

Dijital strateji, eşit oranda teknolojiye ilham alan ve işletme merkezli bir yaklaşım olup bilgi işlem stratejisinden daha geniş ve farklı bir kavramdır (Sebastian ve diğ., 2017; Yeow ve diğ., 2018; Chen ve diğ., 2010; Teubner, 2013). Günümüzde genel işletme stratejisiyle dijital strateji arasında keskin bir çizgi kalmamış, ikisi de iç içe geçmiştir (Bharadwaj ve diğ., 2013; Galliers, 2011; Mithas ve diğ., 2013). Buradan hareketle işletmenin dijital stratejisi “farklılık yaratan değer üretmek için dijital kaynaklardan yararlanılarak formüle edilen ve uygulanan organizasyon stratejisi” (Bharadwaj ve diğ., 2013, s.472) şeklinde tanımlanabilir. Dijital dönüşüm stratejisi, işletmenin genelinde geliştirilebilecek ve uygulanabilecek dijital stratejilere dair bir içgörü sunar (Hess ve diğ., 2016; Matt ve diğ., 2015). Şüphesiz ki dijital dönüşüm stratejisinin varlık sebebi mevcut stratejinin yerini almak değil, bilakis onunla uyum içerisinde hareket etmektir.

2.3. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi; işletmenin belirli hedeflere ulaşmasını sağlayan ve müşterilerine değer sunan ürün, pazar, pazarlama faaliyetleri, pazarlama kaynakları, iletişim, dağıtım kararlarıyla bütünleşik bir yapıdır (Varadarajan, 2010, s.119). McCarthy ve Perreault (1991) ise “Pazarlama stratejisi hedef pazarı ve pazarlama karmasını tanımlar; bir işletmenin belirli bir pazarda ne yaptığına dair büyük resimdir ve bu yaklaşıma göre benzer özellikleri olan homojen bir grup ve bu grubun istek ve ihtiyaçlarını tatmine etmeye yönelik kontrol edilebilir değişkenlerden oluşan bir pazarlama karması gerekir” demektedirler.

Dudzevičiūtė ve Peleckienė (2010) göre pazarlama stratejisinin üç adımı vardır. Bu adımlar şu şekildedir:

- Planlama ve formülasyon: İçsel ve dışsal çevrenin analizi, amaçların değerlendirilmesi ve planın geliştirilmesi.
- Uygulama ve yürütme: Stratejiyi spesifik eylem ve programlara dönüştürme, kaynakları kullanma ve değişimi yönetme.
- Kontrol ve değerlendirme: Uygulanan stratejinin doğru ve verimli bir şekilde sonuçlanıp sonuçlanmadığı değerlendirilir.

Dudzevičiūtė ve Peleckienė'nin (2010) tanımladığı adımların esasında Deming Döngüsü'nün elemanları olduğu da görülmektedir.

Bir işletmenin pazarlama stratejisi paydaşlarla, çalışanlarla ve tedarikçilerle ilişkilerine ek olarak müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını tanımlar; bir başka ifadeyle pazarlama stratejisi işletmenin güçlü yönleri ve yetkinliklerini pazarın taleplerine göre ne şekilde kullanacağını belirleyen plandır ve hedef pazarla pazarlama karmasından oluşur (Ferrell ve Hartline, 2005).

Literatürdeki çalışmalarda da işletmelerin pazarlama çabalarının pazardaki konumlarını ve ekonomik performanslarını etkilediği; bu sebeple hedef pazara yönelik çeşitli kaynak tahsisi planlamaları ve aktarımlarıyla pazarlama amaçlarına ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmektedir (örn. Katsikeas ve diğ., 2016; Morgan, 2012). Bu bakış açısına göre amaçların belirlenmesi ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi süreçleri ulaşılması istenen amaçları ve bunlara ulaşmak için başvurulabilecek pazarlama yöntemlerini tanımlayan gelecek odaklı karar mekanizmalarıdır (Morgan ve diğ., 2012; Noble ve Mokwa, 1999; Piercy, 1998).

2.4. Sosyal Ağlarda Dijital Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Bir stratejik plan çalışması genel olarak durum analizi ile başlar. Durum analizi işletmelerin uygun stratejileri seçebilmek için trendleri, etkileri ve koşulları tanımlamak adına sistematik olarak geçmiş ve güncel veriyi toplamaları ve değerlendirmeye tabi tutmalarıdır (Chaffey ve Smith, 2017). Munoz ve Huser (2008) durum analizinin işletmeler için pazarlama karmasının ele alınmasında kolaylık sağladığını ifade etmektedir. Pek çok durum analizi yöntemi bulunmakla beraber bunların genelinin işletmenin iç ve dış çevresini analizin merkezine aldığı söylemek yerinde olacaktır.

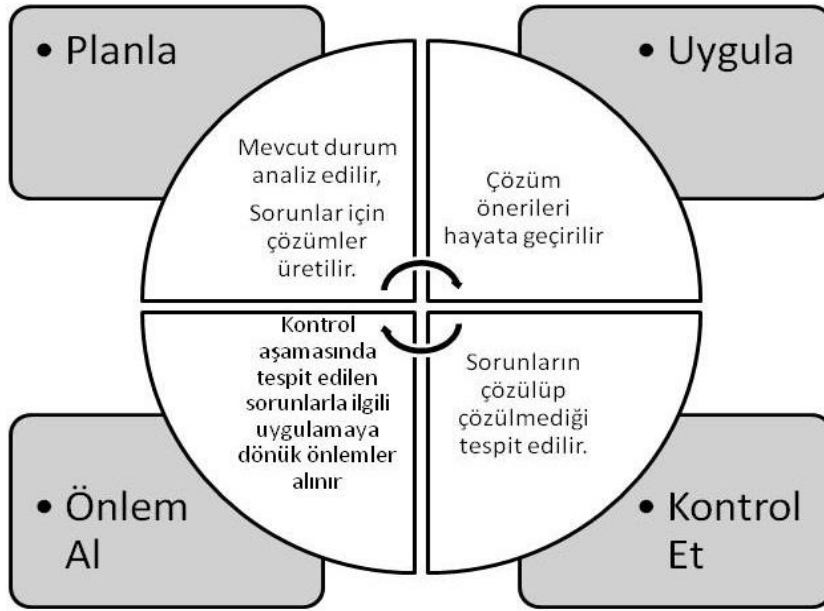
Uygulamada en sık başvurulan durum analizi yöntemlerinin başında SWOT (GZFT) analizi gelmektedir (Ajmera, 2017; David ve diğ., 2019). SWOT analizi, işletmelerde idarecilerin stratejik kararlar vermek için örgütün iç çevresini (güçlü ve zayıf yönler) ve dış çevresini (fırsatlar ve tehditler) incelemelerini kolaylaştırmak için geliştirilmiş geleneksel bir yönetsel araçtır (Brad ve Brad, 2015; Lurati ve Zamparini, 2018). Pazarlama penceresinden

bakıldığında SWOT analizi bir işletmenin yetkinlikleri ve kaynaklarıyla pazar koşullarını bir arada değerlendiren bir araç olarak ele alınabilir (Madsen, 2016). Güncel durumda COVID-19 pandemi süreci işletmeler için şüphesiz pek çok fırsatı ve tehdidi beraberinde getirmiştir. Fırsatların başında dijital pazarlama imkanlarıyla işletmelerin iş modellerini güncelleyerek rekabet üstünlüğü elde edebilme olasılığı gelmektedir. En büyük tehditlerin başındaysa dijital dönüşüm sürecini tamamlayamamak ve yeni normal tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru karşılık verememek gelmektedir. Yeni normalde dijital dönüşüm ve dijital pazarlama penceresinden örnek teşkil etmek adına oluşturulmuş bir SWOT Analizi Tablo-1’de paylaşılmaktadır. Muhakkak ki her bir işletmenin güçlü ve zayıf yönleri kendi iç çevresinin bir sonucu olarak farklılıklar göstermektedir.

Tablo 1
Örnek SWOT Analizi

<u>Güçlü Yönler (S)</u>	<u>Zayıf Yönler (W)</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Müşteri odaklılık, -Fayda/Maliyet oranı yüksek ürünler, -Adanmış çalışanlar, -Aktif sosyal medya kullanımı, -Sosyal medyada yüksek sayıda organik takipçi, -Müşterilerle sağlıklı iletişim, 	<ul style="list-style-type: none"> -İşletmede dijital dönüşüm ve dijital pazarlama uygulamalarının önemini kavrayabilmiş idarecilerin olmaması, -Dijital dönüşüm ve dijital pazarlama faaliyetlerinin üst yönetim tarafından benimsenmemesi, -Yeni normale uyum için gerekli maddi ve gayri maddi kaynakların bulunmaması.
<u>Fırsatlar (O)</u>	<u>Tehditler (T)</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kullanımına COVID-19 pandemisi sebebiyle daha fazla ihtiyaç duymaya başlaması, -Artan teknoloji ve iletişim imkanlarıyla beraber her geçen gün daha fazla tüketicinin internet kullanmaya başlaması, -Kendi dijital mağazasını kuracak altyapıya sahip olmayan işletmelerin çevrimiçi satış imkânı sunan aracı sistemlerden faydalanabilmesi, -Üçüncü parti dağıtım hizmeti veren lojistik firmalarının sunduğu ekonomik ürün dağıtım imkanları. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dijital pazarlama faaliyetlerine erken başlamış ve tüketici nazarında olumlu imaja sahip çok sayıda büyük işletme olması, -Pandemi sürecinin beraberinde getirmiş olduğu yerel ve küresel belirsizlikler, -Yeni normal tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karmaşıklığı, -Dijital pazarlara girişin rakipler için de kolay olması,

Penalver’e (2019) göre dijital pazarlama planının ilk adımı işletmenin amacı, hedef pazar ve konumlandırma başlıklarının tanımlanması ve akabinde bir içerik stratejisi oluşturulmasıdır. İkinci adım ise bir tanımlanan müşteri grubunun satın alma çevriminin tespit edilmesidir (Tuten ve Solomon, 2015). Elde edilen pazarlama planı Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al Döngüsü (Deming Döngüsü) ile kusursuz hale getirilmelidir. Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al Döngüsü ve her bir basamağa dair yapılması gerekenlerle ilgili olarak genel durum Şekil-1’de paylaşılmaktadır.



Şekil 1. Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al Döngüsü (Deming Döngüsü), Kaynak: Baltacı, 2020.

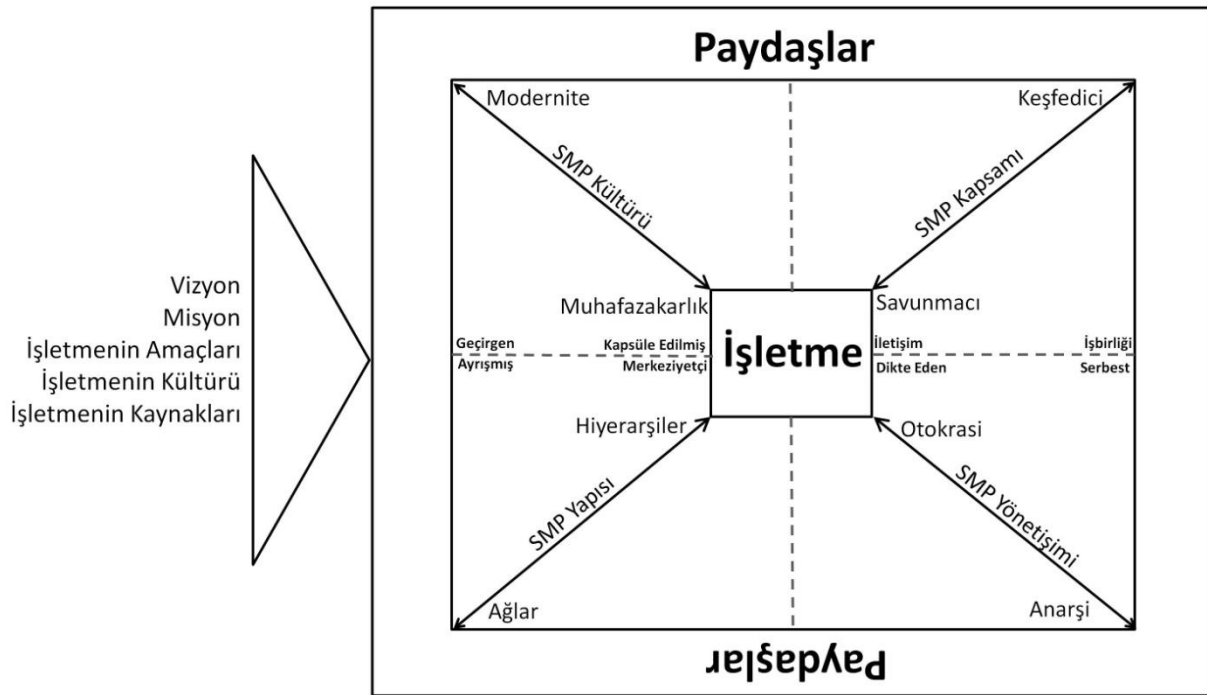
Durum analizinin ardından işletmeler yapmış oldukları tespitlere göre dijital pazarlama stratejilerini kurgulamaya başlamalıdır. Unutulmaması gereken konu, dijital pazarlama stratejisinin işletmenin ana stratejik planından ve dijital dönüşüm yol haritasından bağımsız olamayacağıdır.

Sosyal ağlar bireylerin veya grupların oluşturduğu ilişkisel veriler üzerine inşa edilmiş etkileşime dayalı yapılardır (Oliveira ve Gama, 2012). Pazarlamada ağ konusu güncel literatürde ağızdan ağza iletişim (Zhang ve diğ., 2020), hizmet satın alma kararı (Bansal ve Voyer, 2000), müşteri değeri (Chae ve Ko, 2016) ve uluslararası ticaret (Elo ve diğ., 2020) gibi konularda tartışılmıştır. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya teknolojileri, kanalları ve yazılımları kullanılarak işletmenin paydaşlarıyla iletişim kurduğu ve değer içeren teklif önerilerini sunduğu bir araçtır (Tuten ve Solomon, 2017; Aktaran: Jacobson ve diğ., 2020). Günümüz internet altyapısı ve internet erişimi olan bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. araçların kullanım yaygınlığı da dikkate alındığında, sosyal medyanın pazarlamacılar için ne kadar geniş bir alan oluşturduğu daha iyi anlaşılabilir. İçerik pazarlaması ise ürünler hakkında bilgi arayışı halindeki potansiyel müşteriler için onların ihtiyaçlarına yönelik değerli içerik üretilmesidir (Halligan ve Shah, 2010). Dijitalleşmeyle beraber pazarlamada satış yönlü bakış açısından tüketicilere yardım etmeye evrilen bir paradigma kayması ortaya çıktığından ve bunun için içerik pazarlamasına başvurulabileceğinden bahsedilebilir (Jefferson ve Tanton, 2013).

Stratejik sosyal medya pazarlamasının dört merkezi boyutu vardır. Bunlar kapsam, kültür, yapı ve yönetişimdir. Felix ve diğ. (2017), bu dört bileşeni şu şekilde tanımlamaktadırlar:

- Kapsam işletmenin sosyal medyayı ağırlıklı olarak bir veya birkaç paydaşla iletişim için mi yoksa iç ve dış paydaşların tamamıyla bir iş birliği mekanizması olarak mı kullandığıyla ilgilidir. Savunmacılar için sosyal medya tek yönlü bir iletişim aracıken keşfediciler için farklı paydaşlarla etkileşim kurmaya yarayan bir vasıta.

- Sosyal medya kullanım kültürü, işletmenin sosyal medyayı geleneksel yöntemlerle geniş kitlelere reklam yapmak için mi yoksa daha geçirgen, esnek ve açık bir pazarlama aracı olarak mı kullandığıyla ilgilidir.
- Sosyal medya yapısı, işletmenin sosyal medya pazarlamasıyla ilgili bölümlere ayrışma düzeyine işaret eder. Bölüm sayısı arttıkça merkezileşme ve hiyerarşi artar. Ağ yapısını tercih eden işletmelerde ise kurumun her bir çalışanı aynı zamanda sosyal medya pazarlaması sisteminin bir parçasıdır ve sorumluluğu vardır.
- Sosyal medya pazarlaması yönetişi ise işletmenin sosyal medya pazarlaması ile ilgili olarak sorumlulukları ne şekilde dağıttığına ve kontrol ettiğine dair ilkeleri ifade eder. Anarşi, işletmenin bu konuda tanımlı bir ilkesi olmadığı manasına gelirken otokrasi de konunun çerçevesinin kesin ve katı kurallarla çizildiği anlamına gelir.



* SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Şekil 2. Stratejik Sosyal Medya Pazarlamasının Boyutları, Kaynak: Felix ve diğ., 2017

İşletmeler sosyal medya stratejilerini belirlerken kendilerini paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini de dikkate alarak bu dört bileşenin farklı boyutlarına göre ideal bir noktada konumlandırarak sürecin yönetimini ele almalıdırlar. Şüphesiz ki bu süreç kurumsal misyon, vizyon, amaç, kültür ve kaynaklardan bağımsız olarak tasarlanamayacaktır.

Sosyal medyada içerik paylaşımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın her tarafından insanlar yazılar, fotoğraflar ve videolar paylaşmakta; kullandıkları ürünlere dair görüşlerini ve deneyimlerini aktarmaktadırlar. Müşteriler arasında bilgi ve içeriğin sosyal ağlar aracılığıyla bu süratle paylaşılmasının şüphesiz ki tüketiciler ve onların ürünlerle markalara dair algı, düşünce, tutum ve tercihleri üzerinde bir etkisi olacaktır (Berger ve Milkman, 2012).

Rose ve Pullizzi (2011), bir işletmenin içerik pazarlama stratejisinde aşağıda sayılanları içermesi gerektiğini söylemektedirler:

- Marka farkındalığı oluşturma veya güçlendirme,
- Yalın iletişim ve bildirimler,
- Müşteri iletişimi,
- Müşteri hizmetleri,
- Müşterileri ikna edici içerikler,
- Tutkulu takipçiler.

Peppers ve Rogers (2011) ise içerik pazarlama stratejisinin ürün ve markaya yönelik güven oluşturabilmesi için dört bileşeni olması gerektiğini ileri sürmektedirler:

- Müşteriyle paylaşılan değerler,
- Müşteriyle karşılıklı bağımlılık,
- Kaliteli iletişim ve
- Fırsatçılıktan uzak davranış.

Dijital pazarlama, müşterilerle daha derin bir ilişki kurabilmek için modern dijital kanalları kullanır (Royle ve Laing, 2014) ve bu kanalların başında da sosyal medya gelmektedir. Eldeman'a (2010) göre sosyal medyada itme stratejisinden ziyade etkileşim ve katılıma daha uygun olması sebebiyle çekme stratejisine başvurulmalıdır. Buradan hareketle işletmelerin içerik pazarlaması faaliyetlerini göz ardı etmemesi ve çevrimiçi mecralarda varlık göstermeleri gerektiği söylenebilir. Müşteri değerlendirme teorisine göre, pazarlamacılar müşterilerini iletişim kanallarına cevap verme düzeylerine göre önceliklendirmelidir (Kumar, 2018). Bu yaklaşıma istinaden Tablo-2'de popüler çevrimiçi sosyal ağların kullanıcılarının cinsiyet ve yaşlarına göre tasnif edilmiş hali paylaşılmaktadır.

Tablo 2
Yaş ve Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcıları

Yaş Aralığı	Kadın (%)			Erkek (%)		
	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter
13-17	3,7	2,6	2,6	3,6	3,3	6,5
18-24	14,5	9,6	8	15,3	14,2	13,6
25-34	16,1	12,8	7,5	16,9	18,8	21,4
35-44	8,9	7,3	11,6	7,1	9,6	28,9
45-54	4,7	5		3,4	5,5	
55-64	2,3	3,3		1,5	3,1	
65+	1,2	2,6		0,9	2,3	
Toplam	51,3	43,2	29,6	48,7	56,8	70,4

Sosyal medyada dijital pazarlama stratejisi uygularken, Tablo-2'den hareketle aşağıdaki hususları dikkate alınması yerinde olacaktır;

- Eğer erkek müşterilere yönelik bir faaliyette bulunacaksa öncelikli tercihini Twitter'dan yana kullanmalıdır,

- Hedef kitlesi genç erişkinler (25-34 yaş arası) olan bir işletme, sosyal medyadaki her üç mecrada da etkin bir varlık göstermeli; mecra önceliklendirmesi Instagram, Facebook ve Twitter sırasıyla ilerlemelidir,
- Hedef kitlesi orta yaş ve üzeri (35 yaş ve üzeri) olan bir işletme, öncelikli tercihini Twitter'dan yana kullanmalıdır,
- Bütün bu uygulamalar yapılırken muhakkak ki hedef kitlenin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğru analiz edilmeli; doğru bir pazarlama karması ile faaliyetler yürütülmelidir.

Diğer taraftan insanları sosyal medya kullanmaya teşvik eden pek çok sebep vardır. Malik ve diğ. (2016) tarafından Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesiyle gerçekleştirilen araştırmada Facebook kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflar analiz edilmiş ve 6 doyum unsuru tespit edilmiştir; etkileme, ilgi çekmeye çalışma, alışkanlık, bilgi paylaşımı, kendini açığa vurma ve sosyal etkidir. İşletmeler sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine ek olarak hangi sebeple sosyal medya kullandıklarını da anlamalı ve içeriklerini buna göre tasarlamalıdır.

Dijitalleşmeyle beraber pazarlama uygulamalarında meydana gelen değişimler de dikkate alındığında etik konular ve müşterilere ait verilerin güvenliği de tartışılmaya başlamıştır (Etzioni ve Etzioni, 2017; Ameen ve diğ., 2020). Bu sebeptir ki işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinde hem konuyla ilgili kanunları (Örneğin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) da dikkate almaları hem de genel kabul görmüş etik ilkeleri stratejilerine entegre etmeleri önemlidir.

2.5. COVID-19 ve Sosyal Medya Pazarlaması

COVID-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin talepleri ve satın alma davranışlarının temelden değişmesi, işletmeleri de kaynakları daha etkin kullanabilecekleri yenilikçi pazarlama stratejileriyle tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yöneltmiştir (Wanga ve diğ., 2020). Dolayısıyla pandeminin hem tüketicileri hem de işletmeleri farklı yollardan bir araya gelmeye mecbur ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin diğer tüketicilerle ve perakende satış elemanlarıyla fiziksel temas kurmaya yönelik korkularının pandemi süreciyle gün geçtikçe arttığı bilinmektedir (Knowles ve diğ., 2020). Bu sebeptir ki tüketiciler fiziksel alışveriş noktalarından uzaklaşmakta ve ürünlere yönelik bilgi ihtiyaçlarını sanal mecralarda gidermek durumunda kalmaktadırlar. Haliyle sosyal medyada tüketicilerle kurulacak etkili iletişimin önemi pandemi sürecinde işletmeler için daha da artmaktadır.

Tüketiciler COVID-19 sürecinde alternatif ürünleri mukayese edebilmek, ürünlerle ilgili riskleri değerlendirmek ve alışveriş kararlarını vermek için sosyal medyaya daha fazla başvurmaları sebebiyle işletmeler doğru bir sosyal medya yönetimi kurgulayarak olumsuz sonuçların önüne geçmelidirler (Mason ve diğ., 2021).

Sosyal medyada kriz dönemlerinde yayılan yanlış bilginin sonuçları da oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. COVID-19 pandemi sürecinde belli dönemlerde Twitter, Instagram, Facebook vb. mecralarda kullanıcıların yaptığı paylaşımlarla (Örneğin boş market rafları vb.) yayılan bu yanlış bilgiler neticesinde tüketiciler defalarca panik satın alma davranışı göstermiş ve gereğinden fazla stok yapmışlardır (Naeem, 2021). Aslında bu durum bile kriz anlarında sosyal medyanın tüketicileri harekete geçirme gücünü göstermek için önemli bir ipucu sunmaktadır. Diğer taraftan dışlanmak ve kınanmak kaygısıyla her ne kadar panik satın

alma davranışı ve stokçuluk yapmış olsalar da tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarında bu konulara pek yer vermedikleri de söylenmektedir (Nabity-Grovera ve diğ., 2020).

3. Sonuç ve Tartışma

Bir sistem ne zaman bir çalkantıya maruz kalsa, daha fazla direnç kazanır ve gelecekteki çalkantılarda daha sağlıklı çalışacak gücü edinir (Tasan-Kok ve diğ., 2013). Bu pencereden bakıldığında, yeni normalin getirmiş olduğu temassız, sosyal mesafeli, izole ve hijyenik dünya geleneksel iş modellerini her ne kadar sarsmış olsa da dönüşerek daha iyi hale gelmeleri için de bir fırsat sunmuştur.

İşletmeler için ortaya çıkan bu zorlayıcı dönüşüm süreçleri arasında dijital dönüşüm ve buna bağlı olarak dijital pazarlama kavramları da günün şartlarında öne çıkmaktadır. Örgütsel dönüşüm konusunun hayata geçirilmesi her ne kadar geniş bir paydaş katılımı gerektiriyor olsa da şüphesiz üst yönetimin kararı ve vizyonuyla hayata geçecektir. Bu sebeple sürecin stratejik olarak doğru bir planlamayla hayata geçirilmesinde fayda vardır.

Dijital pazarlama stratejisinin önemli bileşenlerinden biri de fayda/maliyet odaklı bakıldığında en verimli unsurlardan biri olan sosyal medya pazarlamasıdır. Bu kanaldaki stratejinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi en önemli konu için işletmenin yetkinlikleri ve kaynakları kullanılarak tüketici ihtiyaç ve beklentilerine yönelik doğru bir iletişim sürecinin kurgulanmış olmasıdır (Madsen, 2016). Bu kurgunun önemli bileşenleri samimiyet, doğru mesaj/içerik, geri bildirim, değer aktarımı ve hedef kitleye yönelik doğru sosyal mecra seçimidir (Rose ve Pullizzi, 2011; Peppers ve Rogers, 2011, Royle ve Laing, 2014).

Tüketiciler pandemi sürecinde her ne kadar ihtiyaçlarını büyük ölçüde temassız bir şekilde internet üzerinden gidermeye çalışmış olsalar da sürecin de etkisiyle birtakım ihtiyaçlarını da ertelenmişlerdir. Bu durum, işletmelerin sürecin etkileri ortadan kalkana kadar bahsi geçen ertelenmiş ihtiyaçlarla ilgili olarak da tüketicilerle iletişim halinde olmalarını gerektirmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020). Bu süreçte başvurulabilecek en etkili kanalların başında sosyal medya gelmektedir.

Bir diğer önemli konu ise pandemi sürecinin dinamik yapısıdır. Aylık, haftalık ve günlük olarak bile hayatın olağan akışında büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu durumda işletmelerin özellikle dış çevre değerlendirmelerinde aynı süratle hareket etmeleri; rakiplerin ve tüketicilerin yanı sıra özellikle devletin yetkili organlarının eylem ve söylemlerini de dikkatli takip etmeleri gerekmektedir. Salgının kontrol altına alınabilmesi adına kamu iradesinin hayata geçirdiği tam kapanma, sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe, dönüşümlü çalışma vb. her uygulamanın hem işletmelerin stratejileri hem de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin de sürece ayak uydurabilecek sürate ve esnekliğe erişmeleri kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Bundan sonraki araştırmalarda pandemi sürecinin etkileri de dikkate alınarak COVID-19 Kaygı Ölçeği (COVID-19 Anxiety Scale) ve COVID-19 Korku Ölçeği (The Fear of COVID-19 Scale) gibi güncel ölçeklerin tüketicilerin sosyal medyada bilgi arama, ticari işletmelerle etkileşime geçme, hastalıktan korunmak için (maske, eldiven, dezenfektan vb.) çevrimiçi satın aldıkları ürünlerde makbul buldukları sosyal medya mesajları gibi konularda yapılacak araştırmalarda da temel bir zemin olarak başvurulması tavsiye edilebilir.

4. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

5. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Alişan BALTACI tarafından tek başına hazırlanmıştır.

6. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ajmera, P. (2017). Ranking strategies for Indian medical tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS method. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(8), 668-79.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., Madichie, N., Paul, J. & Choudrie, J. (2020). Keeping customers' data secure: A cross-cultural study of cybersecurity compliance among the Gen-Mobile workforce. *Computers in Human Behavior*, available online ahead of print: Doi: 10.1016/j.chb.2020.106531.
- Anderson, J. & Lanzolla, G. (2010). The digital revolution is over: Long live the digital revolution! *Business Strategy Review*, 21(1), 74-77.
- Andriole, S. J. (2017). Five myths about digital transformation. *MIT Sloan Management Review*. 58(3), 20-22.
- Arora, A., Dahlström, P., Hazan, E., Khan, H. & Khanna, R. (2020). Reimagining marketing in the next normal. *McKinsey Article* July 19.
- Baltacı, A. (2020). Sağlık hizmetlerinde stratejik planlama. Ankara: SAGE Matbaacılık.
- Baltacı, A & Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Q.* 37(2), 471-482.
- Brad, S. & Brad. E. (2015). Enhancing SWOT analysis with TRIZ-based tools to integrate systematic innovation in early task design. *Procedia Engineering*, 131, 616-625.
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge: Taylor & Francis.
- Chahal, M. (2016). The true meaning of digital transformation. *Marketing Week*, (April), 16-20.

- Chen, D. Q., Mocker, M., Preston, D. S. & Teubner, A. (2010). Information systems strategy: reconceptualization, measurement, and implications. *MIS Q.* 34(2), 233–238.
- David, F., Creek, S., & David, F. (2019). What is the key to effective SWOT analysis, including AQCD factors. *SAM Advancement Management Journal*, 84(1), 25-35.
- Dudzevičiūtė, G. & Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: Quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Verslas Teorija ir Praktika*, 11(4), 345-352.
- Eldeman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 64.
- Elo, M., Minto-Coy, I., Silva, S. C., & Zhang, X. (2020). Customer networks governing international marketing-How ethnic products and services diffuse across borders? *European Journal of International Management*, 14(4), 693–729.
- Etzioni, A. & Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *The Journal of Ethics*, 21(4), 403–418.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hirsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2005). Marketing strategy. Ohio: Cengage Learning.
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L. ve Zheng, Z. E. (2014). Digital innovation as a fundamental and powerful concept in the information systems curriculum. *MIS Q.* 38(2), 329–353.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 1–12.
- Galliers, R. D. (2011). Further developments in information systems strategizing: unpacking the concept. Galliers, R.D. ve Currie, W. (Ed.), *The Oxford handbook of management information systems: Critical perspectives and new directions* içinde (s. 329-345). New York: Oxford University Press.
- Gray, P., El Sawy, O. A., Asper, G. & Thordarson, M. (2013). Realizing strategic value through center-edge digital transformation in consumer-centric industries. *MIS Quarterly Executive*, 12(1), 115–117.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). Inbound marketing. Hoboken, NJ: Wiley.
- Henfridsson, O. & Bygstad, B. (2013). The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. *MIS Q.* 37(3), 907–931.
- Hess, T. Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123–139.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernandez-Garcia, A. A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Jefferson, S. ve Tanton, S. (2013). Valuable content marketing. London: Kogan Page.
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D. & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Manage. Rev. Deloitte Univ. Press*, 14, 1–25.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C. & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20.
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). Digital transformation: Leveraging digital technology with core values to achieve sustainable business goals. *The European Financial Review*, December–January, 63–67.
- Keller, S., & Price, C. (2011). Beyond performance: How great organizations build ultimate competitive advantage. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Knowles, J. R., Ettenson, P. L., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review: Cambridge*, 61(4), 2–6.
- Kohli, R. & Johnson, S. (2011). Digital Transformation in latecomer industries: CIO and CEO leadership lessons from Enacana Oil & Gas (USA) Inc. *MIS Quarterly Executive*, 10(4).

- Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0208>
- Loon, M., Ebede-Otaye L. & Stewart, J. (2020). Thriving in the new normal: The HR microfoundations of capabilities for business model innovation. an integrated literature review. *Journal of Management Studies*, 57(3), 698-727.
- Lucas, H.C., Agarwal, R., Clemons, E.K., El Sawy, O.A. & Weber, B.W. (2013). Impactful research on transformational information technology: an opportunity to inform new audiences. *MIS Q*, 37(2), 371–382.
- Lurati, F. & Zamparini, A. (2018). Communication SWOT analysis. Heath ve Johansen (Ed.) *The international encyclopedia of strategic communication içinde* (s. 272-280). Hoboken: John Wiley & Sons
- Madsen, D. Ø (2016) . SWOT analysis: A management fashion perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.
- Mason, A. N., Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1991). *Essentials of marketing*. Canada: McGraw Hill..
- McKeown, I. & Philip, G. (2003). Business transformation, information technology and competitive strategies: Learning to fly. *International Journal of Information Management*, 23(1), .3–24.
- Mercan Annak, İ. & Karaveli Öner, E. (2020). Hemşirelerin COVID-19 tanılı hastaların bakımında alması gereken izolasyon önlemleri. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 48-52.
- Mithas, S., Tafti, A. & Mitchell, W. (2013). How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence digital business strategy. *MIS Q*. 37(2), 511–536.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289.
- Munoz, C. & Huser, A. (2008). Experiential and cooperative learning: Using a situation analysis project in principles of marketing. *Journal of Education for Business*, 83(4), 214-220.
- Nabity-Grovera, T., Cheung, C. M. K.. & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects selfdisclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 1-5.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 2-10.
- Newberry, C. (2021). 36 Twitter stats all marketers need to know in 2021. Erişim Tarihi: 14.04.2021, Adres: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
- Noble, C. H. & Mokwa, M. P. (1999). Implementing marketing strategies: Developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing*, 63(4), 57–73.
- Oliveira, M. & Gama, J. (2012). An overview of social network analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 2(2), 99–115.
- Penalver, P. (2019). A step-by-step guide to structuring a digital marketing plan. Erişim Tarihi: 02.04.2021, Adres: <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>

- Peppers, D. & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Piercy, N. F. (1998). Marketing implementation: The implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 222–236.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Rodeck, D. (2020). Alphabet soup: Understanding the shape of a COVID-19 recession. Erişim Tarihi: 04.03.2021, Adres: <https://www.forbes.com/advisor/investing/covid-19-coronavirus-recession-shape/>
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Ohio: CMI Books.
- Royle, J. & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Schuchmann, D. & Seufert, S. (2015). Corporate learning in times of digital transformation: A conceptual framework and service portfolio for the learning function in banking organisations. *iJAC*, 8(1), 31–40.
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution: What it means, how to respond. Erişim Tarihi: 22.04.2021, Adres: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G. & Fonstad, N.O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Q. Executive* 16(3), 197–213.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Statista (2021). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender. Erişim Tarihi: 17.03.2021, Adres: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Tankovska, H. (2021). Instagram - statistics & facts. Erişim Tarihi: 20.03.2021, Adres: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Taşan-Kok, T., Stead, D. & Lu, P. (2013). Conceptual overview of resilience: History and context. In A. Eraydin & T. Taşan-Kok (Eds), *Resilience thinking in urban planning* (s. 39–51). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Teubner, R.A. (2013). Information systems strategy. *Business & Information Systems Engineering*. 5(4), 243–257.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.
- Tumbas, S., Berente, N. & vom Brocke, J. (2017). Born digital: growth trajectories of entrepreneurial organizations spanning institutional fields. *Thirty-Eighth International Conference on Information Systems (ICIS)*, South Korea, Seoul.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social media marketing*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
- Wanga, Y., Hongb, A., Lib, X. & Gaob, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 14-220.

- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, January, 1–6.
- Yeow, A., Soh, C. & Hansen, R. (2018). Aligning with new digital strategy: a dynamic capabilities approach. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 43–58.
- Yoo, Y., Boland Jr., R. J., Lyytinen, K.. & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.
- Zhang, H., Liang, X. & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, available online ahead of print: Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.020.
- Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2), 216–226.