

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

e-ISSN: 2717-7416



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt/Volume: 7 Sayı/Issue:13 Yıl/Year: Bahar/Spring 2023

e-ISSN: 2717-7416

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume: 7
Sayı / Issue: 13
Yıl / Year: Bahar / Spring 2023



İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of İstanbul Ticaret University</i>	Prof. Dr. Ömer TORLAK İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektör Vekili
Editör <i>Editor</i>	Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT
Alan Editörü <i>Field Editor</i>	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Editör Yardımcıları <i>Associate Editor</i>	Arş. Gör. Hümevra Nur HATİPOĞLU Arş. Gör. Merve ÇELİK
Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Yerleşkesi, Örnektepe Mah., İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu, 34445, İstanbul, E-posta: tje@ticaret.edu.tr
İnternet Adresi ve Çevrimiçi Yayın <i>Web Site and Online Publishing</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje
Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Yasin DEMİRBAŞ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / Periodical Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz Two issues per year: Spring and Fall ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416
Yayın Tarihi <i>Publication Date</i>	01.06.2023

YAYIN KURULU/ DANIŞMA KURULU PUBLICATION BOARD/ ADVISORY BOARD	Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT	İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP	İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Shaker A. ZAHRA	Carlson School of Management, University of Minnesota, ABD
	Prof. Dr. Yanqing DUAN	Business and Management Research Institute, University of Bedfordshire, Luton, United Kingdom
	Emeritus Prof. Dr. Michael A. HITT	Mays Business School, Texas A&M University, ABD
	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, Los Angeles, ABD
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Dr. Medina BRAHA	International Business College, Mitrovica, Kosova
	İbrahim ELBAŞI	Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul, Türkiye

EDİTÖRDEN

“İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi”, “girişimcilik” yazınına ulusal ve uluslararası katkıda bulunmak ve iş dünyası ile akademik dünya arasında köprü oluşturmak amaçlarıyla 2017 yılından bu yana yayın hayatındadır.

Yılda iki kez yayınlanan bir hakemli dergi olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi 13. sayısı olan 2023 (Bahar) sayısı ile akademisyenlerin, uzmanların değerli çalışmalarını yayımlayarak bilim hayatına, bu konuda çalışmalar yapan iş dünyasına ve sektör uzmanlarına destek vermeye devam etmektedir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar araştırma makaleleri ve derleme makaleler olmak üzere iki kategori halinde okuyuculara sunulmuştur.

“Perakende Sektöründe RFM Analizi ile Müşteri Segmentasyonu” başlıklı makale ile Hayriye ŞENTÜRK ve Selçuk ALP, “Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışma ile Nihan EROL ve Didem Zeynep BAYAZIT, “Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma Modelleri” başlıklı çalışma ile Hülya ÖZTAN KURU ve Figen YILDIRIM, “Türkiye’de Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanımına İlişkin Nitel Bir Araştırma” başlıklı çalışma ile Özlem ÇULHAGİL KIR ve Figen YILDIRIM, “Otomobil Tercihinde Tüketici Eğilimleri, Türkiye’de Yeni ve İkinci El Otomobil Kararı” başlıklı makale ile “Cevahir ULUSCUL ve Ahmet Oğuz DEMİR, “Innovative Economies in Terms of Competitiveness: An Evaluation of the Turkish Ecosystem” başlıklı makale ile Ahmet EFE araştırma makalesi kategorisine katkıda bulunmuşlardır.

“The Intertwined Case of Authenticity and Social Entrepreneurial Intention Formation” başlıklı çalışma ile Çiğdem Asarkaya, “Yönetim Yaklaşımlarından Stratejik Yönetim Modelinin İşletmelerin Geleceğine Etkileri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” başlıklı çalışma ile Mehmet ZENGİN, “Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zeka ve Big Datanın Önemi” başlıklı çalışma ile Çiğdem ÇALAPKULU ve Nida BURAN, “Mentoring as a Support Mechanism in Turkish Entrepreneurship Ecosystem” başlıklı çalışma ile Yusuf MAZ ve Bilge Süheyla GAZİOĞLU derleme makale kategorisine katkıda bulunmuşlardır. Bu sayıda yer alan değerli araştırmacılara çalışmalarından ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu yayında da değerlendirme sürecinde yar alan, değerli zamanlarını ayırarak çalışmalarını değerlendiren, eleştiri, öneri ve yönlendirmeleri ile yayınlara katkı sağlayan sayı hakemlerine de teşekkür ederiz.

Editör

Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- Hayriye ŞENTÜRK, Selçuk ALP**
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE RFM ANALİZİ İLE MÜŞTERİ
SEGMENTASYONU
*Customer Segmentation with RFM Analysis in the Retail
Industry.....1-10*
- Nihan EROL, Didem Zeynep BAYAZIT**
PANDEMİ SÜRECİNDE KULLANILAN KAMU SPOT
REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
*An Analysis on Public Service Advertising Appeals Used
During the Pandemic.....11-38*
- Hülya ÖZTAN KURU, Figen YILDIRIM**
GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN
UNSURLAR, DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ÖNEMİ VE
TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELLERİ
*Elements Affecting the Purchasing Process of Food
Supplements, The Importance of Digital Affects and
Consumer Purchase Models.....39-49*
- Özlem ÇULHAGİL KIR, Figen YILDIRIM**
TÜRKİYE'DE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PAZARI
VE KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA
*A Qualitative Research on the Market and the Use of
Wearable Technology.....50-63*
- Cevahir ULUSCUL, Ahmet Oğuz DEMİR**
OTOMOBİL TERCİHİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ,
TÜRKİYE'DE YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL KARARI
*Consumer Tendency in Car Preference, the Decision of
Buying a New or Used Car in Türkiye64-86*
- Ahmet EFE**
INNOVATIVE ECONOMIES IN TERMS OF
COMPETITIVENESS: AN EVALUATION OF THE TURKISH
ECOSYSTEM
*Rekabet Açısından Yenilikçi Ekonomiler: Türk Ekosistemi
Üzerine Bir Değerlendirme.....87-107*

DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

Çiğdem ASARKAYA

THE INTERTWINED CASE OF AUTHENTICITY AND
SOCIAL ENTREPRENEURIAL INTENTION FORMATION

Otantik Liderlik ile Sosyal Girişimciliğe İlişkin Niyet

Oluşumunun Kavramsal Kesişimi 108-118

Mehmet ZENGİN

YÖNETİM YAKLAŞIMLARINDAN STRATEJİK YÖNETİM
MODELİNİN İŞLETMELERİN GELECEĞİNE ETKİLERİ
ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A Conceptual Study on the Effects of the Strategic

Management Model, One of the Management Approaches,

on the Future of Businesses 119-137

Çiğdem ÇALAPKULU, Nida BURAN

DİJİTAL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNDE DUYGUSAL
ZEKA VE BİG DATANIN ÖNEMİ

The Importance of Emotional Intelligence and Big Data in

Digital Marketing Components 138-154

Yusuf MAZ, Bilge Süheyla GAZİOĞLU

MENTORING AS A SUPPORT MECHANISM IN TURKISH
ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM

Türkiye Girişimcilik Ekosisteminde Bir Destek Mekanizması

Olarak Mentorluk 155-167

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE RFM ANALİZİ İLE MÜŞTERİ SEGMENTASYONU

Hayriye ŞENTÜRK

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Fakültesi

hayriyesenturk94@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9523-8745

Doç. Dr. Selçuk ALP

Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Fakültesi

alp@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6545-4287

ÖZ

Hızla değişen rekabet ortamında şirketler, zamanlarının büyük bir kısmını mevcut müşterilerini uzun vadede memnun edip elde tutmak, hedef müşteri kitlesini genişletmek ve mevcut maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken geçmişte kendilerinden alışveriş yapmış müşterilerini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Müşterilerin arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, davranışlarını tahmin etmek, müşterilere daha iyi seçenekler ve fırsatlar önermek, müşteri-şirket etkileşimi için kritik bir hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada RFM metrikleri kullanılarak, mevcut müşterinin davranışlarını tanımlamak, müşterileri segmentlere ayırmak ve pazarlama bakış açısıyla bu segmentler için stratejiler oluşturmak amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye’de faaliyetini sürdüren bir tekstil perakende firmasının verileri kullanılmıştır. Bu verileri analiz etmek için RFM tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre toplam 5 müşteri kümesi oluşturulmuştur. Şirket açısından en karlı müşteri grubunun 2 numaralı müşteri grubu olduğu, en az karlı ve yakın zamanda neredeyse hiç alışveriş yapmamış kayıp müşteri olarak adlandırdığımız müşteri grubunun ise 4. ve 5. müşteri grupları olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Segmentasyonu, RFM Analizi, Müşteri Yaşam Değeri
JEL Kodları: M31, C80

CUSTOMER SEGMENTATION WITH RFM ANALYSIS IN THE RETAIL INDUSTRY

ABSTRACT

Companies in a rapidly changing competitive environment; to satisfy and retain their existing customers in the long term and tries to expand its target customer base and provide competitive advantage by reducing its current costs. While developing their marketing strategies, businesses should not ignore their customers who have purchased from them in the past. Identifying similarities and differences among customers, predicting their behavior, suggesting better options and opportunities to customers has become critical to customer-company interaction. From this point of view, in this study, it is aimed to define the behaviors of the existing customers, to segment the customers and to interpret them from a marketing point of view by using RFM metrics. To achieve this goal, data were obtained from a textile retail business operating in Turkey. RFM technique was used to analyze the data procured. Five different customer groups were created as the result of the study. As the customer group number two was the most profitable customer group, customer groups number four and five was the least profitable and customer loyalty was very low.

Keywords: Customer Segmentation, RFM Analysis, Customer Lifetime Value
JEL Codes: M31, C80

Gönderim Tarihi:12 Ocak 2023; Kabul Tarihi:15 Mayıs 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Çalışmanın uygulandığı şirket tekstil sektöründe ulusal ölçekte distribütör olarak faaliyet gösteren bir şirkettir ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde şubeleri bulunmaktadır. Bu şirketin hedef kitlesi, bireysel müşterilerden oluşmaktadır. Bu da B2C (Business to Customer) iş modellerini uygulayan bir şirket olduğu anlamına gelmektedir. Diğer tekstil firmalarının varlığı ve e-ticaret kanallarının yaygınlaşması nedeniyle şirketler, mevcut pazar paylarını korumanın en önemli yolunun, müşterilerine çeşitli indirimler ve promosyonlar sunarak onları elde tutmak olduğunun farkına varmışlardır. Müşterilerin tümüne benzer indirim ve promosyon seçeneklerinin sunulması, farklı özelliklere sahip müşterilere aynı şekilde davranıldığı için önemli bir etki yaratmadığı gözlemlenmiştir. İhtiyaçları ve beklentileri son derece heterojen olması nedeniyle tüm mevcut müşterilere hitap eden ürünler sunmak mümkün olmamaktadır. Günümüz pazarlarında, müşterilerin özel taleplerine uygun farklı ürünler sunmak için şirketler önceden belirlenmiş değişkenler çerçevesinde, müşterilerini benzer özelliklere sahip gruplara ayırmaya çalışmaktadırlar (Paker ve Vural, 2016). Bunu yapabilmek için de müşterileri segmentlere ayırmak ve müşteri profillerini oluşturmak gerekmektedir. Müşteri profili oluşturmanın temel amacı, en karlı müşterileri hedefleyen etkili pazarlama stratejileri oluşturmaktır.

Pazarlama alanında ve özellikle de müşteri ilişkileri yönetiminde kilit bir öneme sahip kriter olan müşteri yaşam boyu değeri (CLV: Customer Lifetime Value), müşterinin tüm yaşam süresi boyunca müşterilerin işletmeden beklentilerine odaklanmakta ve müşterilerden beklenen karı maksimize etmektedir. İşletmeler, müşterilerini yaşam boyu değerlerine göre tanımlayarak pazarlama, strateji ve taktiklerini oluşturabilirler (Khajvand vd., 2011). Müşteri yaşam boyu değeri, birçok akademisyenin ve birçok pazarlama uzmanının uzun süredir üzerinde çalıştığı önemli bir kavramdır. Müşteri yaşam boyu değerinin belirlenmesinin birincil amacı, bir müşterinin şirket açısından önem derecesini ortaya koyabilmektir. Hangi müşterinin şirket için en değerli olduğunu belirlemek için literatürde farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Şirketin ne kadar yatırım yapması gerektiği, her müşteri için hangi pazarlama stratejilerinin seçilmesi gerektiği ve her müşteri için hangi kampanyaların düzenlenmesi gerektiği gibi soruların cevapları müşteri yaşam boyu değeri hesaplanarak belirlenebilir (Ekerşil ve Ersoy, 2016).

Müşteri yaşam boyu değerinden elde edilen bilgilerle müşterilerinin beklenen karlılığı incelenerek müşteri bazında uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Böylece şirketler de müşteri portföylerinin optimal olup olmadığını inceleme fırsatına kavuşur. Şirket için daha az karlı olan müşteriler belirlenerek optimum müşteri portföyüne ulaşılabilir ve karlılık artırılabilir. Şirketler müşterilerinin yaşam boyu değerini göz önünde bulundurarak gelirlerini arttırmak için yeni müşteri kazanmaya odaklanmadan mevcut müşterilere daha cazip çözümler sunarak karlılığın artması sağlanabilir. Müşteri yaşam boyu değerini ölçmek için birçok yöntem ve model kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan müşteri yaşam boyu değer hesaplama modellerinden biri de RFM (Recency, Frequency, Monetary) analizi yöntemidir (Özkan ve Kocakoç, 2019). RFM analizi, kullanımı kolay, hızlı bir şekilde uygulanabilen ve işletme yöneticileri tarafından anlaşılması kolay olduğu için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

RFM analiz yönteminde müşterinin önceki alışveriş alışkanlıklarına ek olarak, yapmış oldukları alışveriş sayısına ve bu alışverişlerin harcama tutarlarına bağlı olarak müşterilerin gelecekteki olası satın alma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. RFM analizi, şirketler için müşteri değerlerini ölçmekte ve müşterinin satın alma davranışının zaman içinde benzer şekilde devam ettiğini

varsaymaktadır. Müşteri değerini ölçmek için yapılan hesaplama da müşterinin geçmiş satın alma verilerinden yararlanılmaktadır. Bu analiz, üç değişkenin kullanılmasına dayanmaktadır. Analizde kullanılan bu parametreler, güncellik (recency R), sıklık (frequency F) ve parasal (monetary value M) harcama değeri değişkenleri olarak sıralanabilir (Morisada vd., 2019). Satın alma işleminin güncelliği, müşterinin son satın alma işlemini ne kadar süre önce yaptığını tanımlamaktadır. Alışveriş yapma sıklığı, müşterinin ne sıklıkta ilgili şirketten birşeyler satın aldığını göstermektedir. Tutar (monetary) değişkeni ise bir müşterinin belirli bir süre boyunca harcamış olduğu ortalama tutarı göstermektedir (Chiang, 2019; Safari vd., 2016; Zalaghi ve Abbasnejad Varzi, 2014).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

RFM analizinin literatürde çok farklı alanlarda, uygulamalarına rastlamak mümkündür. Christy ve diğerleri çalışmalarında RFM analizi, müşterilerin satın alma davranışlarının değerlendirilmesi için K-Means ve Fuzzy C-Means gibi denetimsiz algoritmalarla kullanılmıştır. Çalışmada, K-Ortalamalar Algoritmasında merkez noktalarının seçilmesi ve sonuçların karşılaştırılması konusunda yeni bir fikir ortaya konulmuştur (Christy vd., 2021).

Chuang, H. ve Shen, Tayvan'da bir şirketin uzun vadeli kârlı müşterilerinin bağlılığını güçlendirmek için geliştirdikleri müşteri değer analizinde RFM modelini ve K-Means metodolojisini kullanmışlardır. Çalışmalarında ilk olarak Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile R, F, M değişkenlerinin önem ağırlıkları belirlenmiştir. Daha sonra bu ağırlıklar kullanılarak müşteri yaşam değerleri hesaplanmış ve elde edilen değerler ile müşteriler analiz edilmiştir. Daha sonra kümeleme analiziyle müşteriler segmentlere ayrılmışlardır (Chuang ve Shen, 2008).

Müşteri segmentasyonunda, davranış kalıplarını belirlemek için tanımlayıcı değişkenler gereklidir. Ancak bazı alanlarda tanımlayıcı değişkenler yeterli olmamaktadır. Murray çalışmasında bu durumu göz önünde bulundurmuştur. Çalışmada veri madenciliği yöntemlerini kullanarak daha iyi performansla yol açan sorunu çözmek için yeni bir segmentasyon yöntemini önermiştir (Murray vd., 2017).

You yaptığı çalışmada RFM analizi ve K-Means algoritmasını kullanarak müşterileri kümeleyerek aylık tedarik miktarını tahmin etmişlerdir. Her grup, özellik değerlerine dayalı olarak CHAID karar ağaçları kullanılarak birbirinden ayırt edilmiştir (You vd., 2015).

Bugüne kadar çeşitli sektörlerde kullanılan RFM modelinin somut bir çalışma da geri dönüşüm sektöründe yapılmıştır. Çalışmada, bir metal ürün firması hesapladıkları RFM puanlarına göre geri dönüşüme en yüksek katkıyı sağlayabilecek müşterilerini belirleyerek, geri dönüşüm alanında daha yüksek bir kar getirisi hedeflemektedirler (Erpolat Taşabat ve Akca, 2020).

Bu çalışma, esas olarak, belirli bir alanda mümkün olan maksimum satış miktarını bulmak amacıyla müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarını izlemeye odaklanmaktadır. Özellikle artan enflasyon sonucunda perakende sektöründeki şirketler istatistiksel sonuçlara ve göstergelere dayanarak promosyon kampanyalarını, sezonluk indirimlerini uzatma veya özel dönemlerde değişen satışlar gibi çeşitli satış ve pazarlama stratejileri tasarlayarak, yapılan kampanyaların satışları arttırmasını ve müşteriye elde tutmayı iyileştirmesini sağlar.

3. YÖNTEM

Çalışmanın literatür bölümünde de bahsedildiği üzere RFM analizi, bir müşterinin ne kadar yakın zamanda (recency), ne sıklıkla alışveriş yaptıkları (frequency) ve müşterinin bu alışveriş için harcadığı tutara (monetary value) göre müşteri davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanılan bir pazarlama analiz yöntemidir (Christy vd., 2021). RFM analizi, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışı ile ilgili üç önemli değişken olan R (Recently, Güncellik), F (Frequency, Sıklık) ve M (Monetary Value, Para) ölçütlerine dayanmaktadır. RFM analizinde yer alan hesaplamalar aşağıda verilen denklemlerde gösterilmektedir (Sarvari vd., 2016). Aşağıdaki formüller, Recently, Frequency ve Monetary value değerlerinin normalizasyonunu göstermektedir. Normalizasyon, verilerin $[-1,1]$ veya $[0.0, 1.0]$ gibi daha küçük ya da ortak bir aralığa düşecek şekilde dönüştürülmesini içermektedir. Veri setini normalleştirmek için tüm niteliklere eşit ağırlıklar verilmeye çalışılmaktadır. Normalleştirme, özellikle sınıflandırma algoritmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Han vd., 2012).

$$R(C_i) = \frac{R_i - R_{min}}{R_{max} - R_{min}}$$

$R(C_i)$ i. müşterinin yenilik değerini, R_i , müşterinin alışverişinden şimdiye kadar geçen süreyi, R_{max} bir müşterinin son satın alma işleminden bu yana geçen maksimum süreyi, R_{min} ise i. müşteriye ait son alışverişinden bu yana geçen minimum süreyi göstermektedir.

$$F(C_i) = \frac{F_i - F_{min}}{F_{max} - F_{min}}$$

RFM modelinde $F(C_i)$ ile i. müşteriye ait sıklık değeri gösterilmiştir. F_{max} her bir müşteriye ait maksimum alışveriş sıklığını gösterirken, F_{min} ise asgari düzeyde yapılan satın alma sıklığını göstermektedir.

$$M(C_i) = \frac{M_i - M_{min}}{M_{max} - M_{min}}$$

Denklemden tutar değeri $M(C_i)$ şeklinde gösterilmiştir. M_i , i. müşterinin harcadığı tutarı; M_{min} , i. müşterinin alışverişlerinin asgari değerini; ve M_{max} , ise müşterinin harcadığı maksimum değeri temsil etmektedir (Başkol, 2020).

4. UYGULAMA

Önerilen araştırma yöntemi üç ana adımdan oluşmaktadır. İlk aşama, veri temizleme ve dönüştürmeyi ifade eden ön analizle ilgilidir. İkinci olarak, veriler RFM yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Son olarak çıkan sonuçlar işletmelere öneriler kısmında sunulmuştur.

Bu çalışmada tekstil perakendeciliği alanında Türkiye'nin en büyüklerinden biri olan bir perakende mağaza zincirinin topladığı veriler kullanılmıştır. Diğer tüm tekstil işletmeleri gibi ayakkabı, kazak, eşofman ve aksesuar v.b. ürünler sunmaktadır. Veri seti 1 Şubat 2021-31 Aralık 2021 dönemine ait İstanbul bölgesindeki e-ticaret müşteri verisini içermektedir. Veri setinde e-ticaret

müşterilerine ait 85328 adet kayıt bulunmaktadır. Veri temizleme işlemi sonucunda bazı eksik ve yanlış değerler veri setinden çıkarılmıştır (Bazı satırların ürün adı boş veya özel günlerde bazı kategorilerdeki ürünlerin satışındaki artış yanlılığına sebep olacağı için veri setinden çıkarılmıştır). 2021 yılında internetten alışveriş yapan müşterilere ait 84932 adet kayıt ayıklanmış ve analiz için kullanılmıştır. Analizde eksik ve yanlış değerler hariç tüm değerler (ana kütle) kullanıldığı için herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamıştır. Analizde kullanılan veri seti açıklaması Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Analiz Özet Tablosu

Değişkenler	Açıklama
Invoice No	Fatura numarası
StockCode	Ürün kodu
Description	Ürünün adı
Quantity	Satılan ürün sayısı
InvoiceDate	Siparişin yapıldığı tarih
UnitPrice	Ürünün fiyatı
CustomerID	Müşterinin kişi numarası

Müşteri verileri, RFM modeli kullanılarak müşteri segmentasyonu değerini hesaplamak için kullanılır ve ardından müşteriler skorlarına göre bölümlere ayrılır. R (güncellik değeri) için son satın alma tarihi, Sıklık değeri (F) ise müşterinin ne sıklıkta alışveriş yaptığını ve parasal harcama değeri (M) için de toplam harcama tutarı kullanılır. Her bir müşterinin RFM puanını hesaplamak için, RFM ile ilgili veriler beş eşit parça halinde kodlanmıştır (Hughes, 1996; Wei vd., 2010): Müşterinin satın alma tarihi, güncellik durumuna göre azalan sırada sıralanmıştır. En üstteki %20'lik dilim 5 olarak kodlanırken sonraki %20'lik dilim 4 olarak kodlanır ve bu şekilde devam eder. RFM'nin "1 = en zayıf müşteri", "5 = en değerli müşteri"yi temsil ederken, 1'den 5'e kadar bir ölçeği vardır. Buna "müşteri değer kriteri" denir. Son olarak, veritabanındaki her müşterinin R, F, M parametreleri 5'ten 1'e kadar bir sayı ile gösterilir.

Veriler analiz edilmeden önce ilk olarak veri kontrol aşaması için eksik verilerin düzenlenmesi veya veri setinden çıkarılma işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise analiz aşamasına geçilmiştir. Bu verilere ilişkin analiz iki adımdan oluşmaktadır. İlk aşamada müşterilerin güncellik, sıklık ve parasallık metrikleri kullanılarak RFM analizi yapılmış ve böylelikle her bir müşterinin RFM skoruna ulaşılmıştır. RFM skorları çerçevesinde müşteriler bölümlere ayrılmıştır. İkinci aşamada ise RFM metrikleriyle oluşan skorlar kabul edilip, bu değerler çerçevesinde şirket için öneriler oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümü olan RFM skorlarının belirlenmesinde 39975 müşterinin verileri analiz edilmiş ve Python programlama dili aracılığıyla her müşteri için bir

RFM değeri belirlenmiştir. Tablo 2’de örnek bazı müşterileri RFM değerleri gösterilmektedir. Daha sonra hesaplanan bu değerler baz alınarak her müşteriye ait RFM puanı bulunmuştur. Verilen puanlara göre müşteriler “platin, altın, gümüş, bronz ve riskli” olarak gruplara ayrılmışlardır. Örneğin; 555 platin müşteri grubunu (en iyi müşteriler) gösterirken, RFM puanı 111 olanlar risk altındaki grubu temsil etmektedirler. Bu rakamlardaki birler basamağı tutarı, onlar basamağı sıklığı, yüzler basamağı ise güncelliği ifade etmektedir. Tablo 3 RFM puanlarını ve temsil ettikleri gruplara ait örneklerini göstermektedir.

Tablo 2. RFM Metriklerine İlişkin Değerler

Müşteri No	Güncellik	Sıklık	Tutar	Güncellik Değeri	Sıklık Değeri	Tutar Değeri	Puan
12402.0	324	1	225.60	1	1	1	3.0
12403.0	50	1	427.70	4	1	2	7.0
12405.0	149	1	1710.39	2	1	4	7.0
12406.0	23	2	3415.30	4	2	4	10.0
12407.0	50	5	1708.12	4	3	4	11.0

(Not: R=Gün, F=Alışveriş Sıklığı, M=TL cinsinden sepet değeri)

Her müşteri için RFM'ye sahip olduğumuz için, artık amaç, müşteriye değerlerine göre farklı kategorilere ayırmaktır. Bunun için önce R, F, M değerlerini 1-5 arasındaki değerlere göre ayrılmıştır. 1 en düşük ve 5 en yüksek değeri ifade etmektedir. Burada 5 kategoriye ayırmak için %20, %40, %60 ve %80'lik kesitler alınmıştır.

Tablo 3. RFM Skorları Ve Sınıflandırma

Müşteri No	Güncellik	Sıklık	Tutar	Güncellik değeri	Sıklık değeri	Tutar değeri	Puan	RFM Puanı
12402.0	324	1	225.60	1	1	1	3.0	111
12403.0	50	1	427.70	4	1	2	7.0	412
12405.0	149	1	1710.39	2	1	4	7.0	214
12406.0	23	2	3415.30	4	2	4	10.0	424
12407.0	50	5	1708.12	4	3	4	11.0	434

Daha sonra her satır için bu değerleri toplarız ve 3 ile 15 arasında değişen değerlere sahip sütunu 'puan' olarak etiketlenmiştir. Ardından %20, %40, %60 ve %80'lik 'score' kesintileri yaparak müşterileri Bad, Bronze, Silver, Gold ve Platinum olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 4. RFM Değerlerine Göre Etiketlenmiş Müşteri Segmentleri

Müşteri No	Güncellik	Sıklık	Tutar	Güncellik değeri	Sıklık değeri	Tutar değeri	Puan	RFM Puanı	Müşteri Tipi
12402.0	324	1	225.60	1	1	1	3.0	111	Bad
12403.0	50	1	427.70	4	1	2	7.0	412	Bronze
12405.0	149	1	1710.39	2	1	4	7.0	214	Bronze
12406.0	23	2	3415.30	4	2	4	10.0	424	Silver
12407.0	50	5	1708.12	4	3	4	11.0	434	Silver

Tablo 5. Tüm Müşteriler RFM Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Müşteri Tipi	Güncellik	Sıklık	Tutar
Bad	194.0	1.0	331.0
Bronze	78.0	2.0	1011.0
Silver	46.0	4.0	1541.0
Gold	20.0	7.0	3528.0
Platinum	10.0	20.0	10634.0

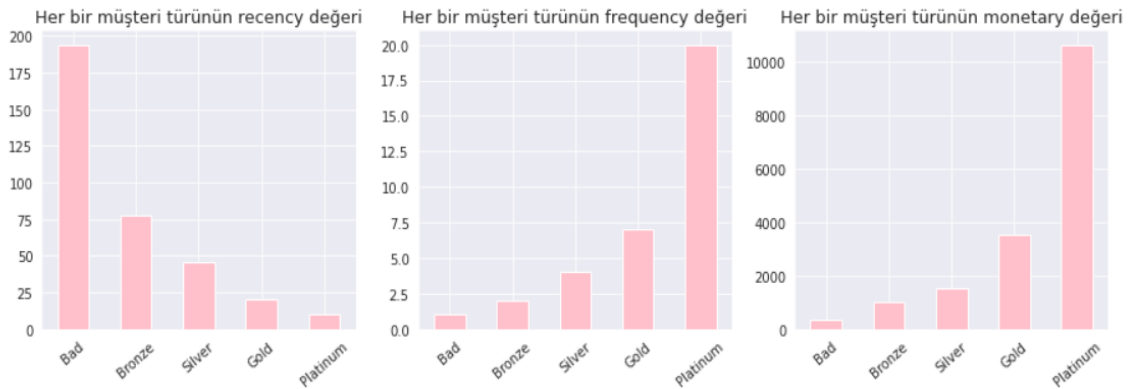
Bu çalışmadaki e-ticaret alışverişi yapan müşteriler segmentlere ayrıldığında oluşan müşteri segmentleri ve her bir segmentte bulunan müşterilerin yüzdelik değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Tüm Müşterilerin Segmentlere Dağılımı

Bad	31.0
Silver	27.0
Bronze	21.0
Gold	12.0
Platinum	9.0

Gözlemler:

- Müşterilerin yaklaşık %9'unun platin kategorisinde olduğunu ve bunların üç RFM'de de en yüksek değere sahip müşteriler olduğu görülmüştür. Altın kategorisiyle birleştiğinde %21 oranına ulaşan müşteri segmenti, şirketin sadık müşterisini oluşturmaktadır.
- Gümüş kategorisi, işletmenin onlar için teklifler ve yeni stratejiler sunarak onları altın kategorisine dönüştürmeyi hedefleyebileceği kategoridir.
- Bad kategori, işletmeden sık sık alışveriş yapmayan ve en az kar edilen gruptur.

**Şekil 1.** Müşteri Segmentlerinin RFM Değerleri

5. SONUÇ

Günümüz perakende sektöründe, rekabet her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin bu rekabetçi ortamda ayakta kalabilmelerinin ve kârlarını arttırabilmelerinin yolu, müşterilerini çok iyi tanımaktan geçmektedir. Doğru segmentasyon stratejileri uygulanarak müşteri grubunun net bir şekilde tanımlanması sağlanabilir; ancak günümüzde müşterileri sadece demografik özelliklerine göre segmente etmek yeterli olmamaktadır. Bu nedenle perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin etkin bir şekilde uygulayabilecekleri RFM analizi gibi yöntemlere gereksinimleri vardır. Eğitimli uzmanlara duyulan gereksinin ve kullanılacak yazılımların yüksek maliyetleri sebebiyle istatistiksel modellemenin RFM yönteminden daha yüksek maliyetli olabileceği göz önüne alındığında, RFM ucuz ve genel olarak güvenilir ve kullanılabilir bir araç olarak kabul edilebilir (Zabkowski, 2016). RFM analizi kullanılarak müşterilerin ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına, mağazayı ne kadar yakın zamanda ziyaret ettiğine ve harcadığı tutara bakılarak müşteriler kolay bir şekilde segmentlere ayrılabilir. Böylece müşterilere yönelik yapılan promasyon çalışmaları da daha etkili hale gelmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler çerçevesinde, mevcut müşterilerin %31'i Bad, %27'si Silver, %21'i Bronze, %12'si Gold, %9'u Platinum kategorilerinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu çerçevede bu şirket için yapılabilecek öneriler aşağıda verilmiştir.

Platinum ve Gold kategorileri olarak sınıflandırılan müşteriler, şirketin gelirinin %39'a yakınına oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu müşterilerin kaybedilmemesi gerekiyor. Ancak bu müşteriler zaten bizden sık sık ve büyük tutarlarda alışveriş yapıyorlar. Bu kişiler için çok fazla indirim yapmak, şirkete kazandırdıkları tutarı düşürebilir. Bu müşteri segmentinin beklentisi sık alışveriş yaptıkları yerden diğer yerlere göre ayrıcalık beklemek olabilir. O halde bu işletme:

- Bu kişilere özel üyelik sistemi getirebilir. Üyelik sisteminde %3-5 belki %10'lara varan indirimler yapılabilir. Bu indirimler sürekli olmamalı ve genel indirim zamanlarıylada çakışmamalıdır.
- Bu kişilere zaman zaman (özellikle özel günlerde) güzel dileklerde bulunmak, kendilerini önemli hissettiren mesajlar atmak onları değerli hissettirecektir ve bu da müşterinin sadakatini arttıracaktır.
- Promosyon linkleri olmalı ve bunlar da ödüllendirilmelidir. Getirilen her yeni müşteri için bir hediye sistemi olabilir. Bu ayrıca yeni müşteri de çekecektir.

Bronze kategorisinde (Aksiyon Gerekli) bulunan müşteriler, şirket gelirinin yaklaşık %18'sini oluşturmaktadır. Bu kişiler şirketin sık sık alışveriş yapmakta ancak arzu edilen geliri bize kazandırmamaktadır.

- Bu kişilerin alışveriş faturaları incelenmeli, apriori gibi algoritmalarla analiz edilmeliler. Bu şekilde daha fazla ürün satın almaları sağlanabilir.
- Zaman zaman hatırlatıcı mesajlar atılmalı fakat sık olursa bu kişide memnuniyetsizliğe sebep olabilir. Bu yüzden ayda 1 veya 2 mesaj gönderilebilir. Bu mesajlar birkaç gün geçerli %10-15 indirim kuponu sağlanmalı ya da 3 al 2 öde şeklinde kampanyalarının olduğu haber edilmelidir.

Bu çalışma RFM yöntemini kullanarak satış verilerini incelemekte ve perakende firmaları için müşteri segmentasyonunun nasıl yapılabileceğini gösterilmektedir. Çalışmada kullanılan veriler e-ticaret müşterilerinin verilerini içermektedir.

Araştırma ayrıca, bilimsel tekniklere dayalı müşteri segmentasyonunun firmalara daha detaylı bilgiler sağlayabileceği konusunda da katkı sunmaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı ise yalnızca tek bir yıla ait verilerin kullanılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda birbirini takip eden yıllara ait veriler analiz edilerek müşteri gruplarındaki değişimler gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

- Başkol, M. (2020). Determining customer segmentation by using rfm and correspondence analysis. *Business and Management Studies an International Journal*, 8(4), 902-928.
- Chiang, W. Y. (2019). Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study. *Kybernetes*, 48(3), 650-662.
- Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking—An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 33(10), 1251-1257.
- Chuang, H. M., & Shen, C. C. (2008, July). A study on the applications of data mining techniques to enhance customer lifetime value-based on the department store industry. In *2008 International Conference on Machine Learning and Cybernetics* (1, 168-173). IEEE.
- Ekerkil, V., & Ersoy N. (2016). B2B/Endüstriyel pazarlar için anahtar müşteri yönetimine ilişkin müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasında muhasebe ve pazarlamanın rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 159-180.
- Erpolat Taşabat, S., & Akca, E. (2020). Recycle project with RFM analysis in industrial material sector. *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 38(4), 1681-1692.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques* (Third Edition). Waltham: Morgan Kaufmann Publisher.
- Hughes, A. M. (1996). Boosting reponse with RFM. *Mark. Tools*, 5, 4-10.
- Khajvand, M., Zolfaghar, K., Ashoori, S., & Alizadeh, S. (2011). Estimating customer lifetime value based on RFM analysis of customer purchase behavior: Case study. *Procedia Computer Science*, 3, 57-63.
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-11.
- Murray, P.W., Agard, B., & Barajas, M.A. (2017). Market segmentation through data mining: A method to extract behaviors from a noisy data set. *Computers and Industrial Engineering*, 109, 233-252
- Özkan, P., & Kocakoç, İ. D. (1-4 Mayıs 2019). *Sağlık sektöründe LRFM analizi ile pazar bölümlendirme*. PPAD Pazarlama Kongresi, Kuşadası: Türkiye.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.

- Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value determination based on RFM model. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 446-461.
- Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*, 45(7), 1129-1157.
- Wei, J. T., Lin, S. Y., & Wu, H. H. (2010). A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management*, 4(19), 4199-4206.
- You, Z., Si, Y. W., Zhang, D., Zeng X. X., Leung, S.C.H., & Li, T. (2015). A decision-making framework for precision marketing. *Expert Systems with Applications*, 42 (7), 3357-3367.
- Zabkowski, T. S. (2016). RFM approach for telecom insolvency modeling. *Kybernetes*, 45(5), 815-827.
- Zalaghi, Z., & Abbasnejad Varzi, Y. (2014). Measuring customer loyalty using an extended RFM and clustering technique. *Management Science Letters*, 4(5), 905-912.

PANDEMİ SÜRECİNDE KULLANILAN KAMU SPOT REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME ¹

Nihan EROL

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,
nihan.erol@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9759-6573*

Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zbayazit@ticaret.edu.tr ,
ORCID: 0000-0003-3884-7349*

ÖZ

Covid-19 pandemisine yönelik alınacak tedbirler konusunda toplumu bilgilendirmek adına en büyük görev başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu kurumlarına düşmüştür. T.C. Sağlık Bakanlığı, bu konuda sürekli güncel bilgiler yayımlayarak kamuoyunun bilgilendirilmesinde etkin rol almıştır. Çalışmada Covid-19 döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Mart -Aralık 2020 tarihleri arasında COVID -19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan 50'si kamu spot reklamı ve 30'u sosyal medya videosu olmak üzere toplam 80 video Clow ve Baack'ın (2005) yedi reklam çekicilik yaklaşımına göre incelenmiştir. İçerik analizleri sonucunda, kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarında en sık kullanılan dört çekicilik türünün rasyonel, duygusal, korku ve mizah çekicilikleri olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisine yönelik yayımlanan kamu spot reklamlarının kamuoyunu bilinçlendirmek, uyararak ve ikna etmek amacı taşıdığı, bu amaçlar paralelinde reklam içeriklerinde yüksek düzeyde korku ve duygusal çekiciliğin kullanıldığı; sosyal medya videolarında ise daha ikna edici olmak ve bilgi vermek adına rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spot Reklamları, Reklam Çekiciliği, Covid-19

JEL Kodları: M3, M31, M37

AN ANALYSIS ON PUBLIC SERVICE ADVERTISING APPEALS USED DURING THE PANDEMIC

ABSTRACT

The biggest mission to inform the community about the measures to be taken against Covid-19 pandemic has fallen to public institutions and especially Ministry of Health. The Ministry of Health has taken an effective part to inform the public by posting constantly up-to-date information with this regard. In this study, it is aimed to determine the public service advertising appeals elements used by The Ministry of Health during Pandemic. Within this scope a total of 80 videos, including 50 public service advertisings and 30 social media videos, published on the COVID -19 Information Platform by the Ministry of Health between March and December 2020 were examined according to Clow and Baack (2005) seven advertising appeal approach: rational, emotional, sexual, fear, humor, music, and scarcity appeals. As a result of the content analysis, it is found that the most common four types of appeals were used in the public service advertisings and social media videos, which are rational, emotional, fear and humor. It has been concluded that the public service advertisings published for the Covid-19 pandemic aim to raise awareness, warn and persuade the public. In parallel with these purposes, it is determined that high level of fear and emotional appeals were also used in the advertising contents. On the other hand, the social media videos were more aim to inform the public by using rational appeal elements to be more convincing.

Keywords: Public Service Advertising, Advertising Appeal, Covid-19

JEL Codes: M3, M31, M37

¹ Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü'nde Doç. Dr. Zeynep Beyazıt'ın danışmanlığında yürütülen "Kamu Spotu Reklam Çekicilikleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Gönderim Tarihi: 14 Ocak 2023; Kabul Tarihi: 14 Şubat 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Türkiye'de de ilk vakanın karşılaştığı 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid-19, 2020 yılı itibariyle tüm Dünyayı etkisi altına almıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Pandeminin yayılmasını önlemek adına alınan önlemler ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemiş (Amirudin ve diğer., 2021; Donthu ve Gustafsson, 2020) bu olumsuz gidişat ülkeleri ve işletmeleri yeni iş modelleri arayışına itmiştir.

Pandemi ile birlikte getirilen yasaklar ve kısıtlamalar reklam sektörünü de etkilemiş, dünya genelinde 2010 yılından beri düzenli artış gösteren global reklam harcamalarında 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisi ile düşüş görülmüştür. 2019 yılında 647 milyon dolar olan global reklam harcamaları 2020 yılında 623 milyon dolara gerilemiştir (Statista, 2023). Covid-19 pandemisi, dünya genelinde 660 milyondan fazla kişiyi etkilemiş, 6,5 milyondan fazla kişinin ölümüne sebep olmuştur (WHO, 2023). Özellikle ortaya çıktığı tarihi izleyen iki yıl, 2020-2021 yılları boyunca, son derece bulaşıcı bir hastalık olan ve yeni yeni tanınan virüs ile ilgili yeterli bilgi, bulgu ve araştırmanın olmaması, tüm ülkeleri hastalıkla ilgili önemli önlemler almaya teşvik etmiştir. Koronavirüs ile ilgili toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, bulaşmanın önlenmesi için halkın üzerine düşen görevi yerine getirebilmesi adına tüm ülkelerde çok sayıda kamu spotu çalışmaları yürütülmüştür (Advertising Association, b.t.). Toplumun paniğe sürüklenmeden, korkuya sevk etmeden, halkın sakin kalmasını sağlamak ve toplumun alacağı önlemlerle hastalığın atlatılacağı vurgusu ile çok sayıda reklam çalışması yapılmıştır (Yurttaş, 2021). Pandeminin devam etmesiyle devlet desteği ile yayımlanan kamu spot reklamları yoğunlaşmış, reklam harcamaları hız kesmeden devam etmiş ve 2021 yılı sonunda 723 milyon dolar seviyelerine çıkmıştır (Statista, 2023). Hazırlanan tüm bu kamu spotlarında, toplumda gereken farkındalığı oluşturabilmek ve toplumun tutum ve davranışlarını koronavirüs gerçeğine göre şekillendirebilmek adına çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmıştır.

Bu çalışma, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda 2020 yılı Mart-Aralık ayları arasında yayımlanan kamu spotlar reklamları ve sosyal medya videolarının Clow ve Baack'in reklam çekicilik unsurlarına göre incelenerek hangi tür çekiciliklerin Türkiye'de kullanıldığını ortaya çıkarmayı hedefleyen nitel bir araştırmadır.

2. REKLAM KAVRAMI

İngiltere Reklamcılar Derneği (Advertising Association) reklamı ürün veya hizmetlerin satılabilmesi için farkındalık oluşturulması olarak tanımlamaktadır (Bullmore, 2003; Peltekoğlu, 2019). Reklam, hedef kitle olarak belirlenen tüketicilere, kitle iletişim araçları aracılığı ile kimin ödediği (sponsoru) belli olan bir ücret karşılığında ulaşılarak, tüketicileri satılmak istenen ürün/ hizmet veya verilmek istenen mesaja yönelik ikna etme sürecidir (Elden ve Bakır, 2010, Elden ve diğer, 2005). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre reklam, "*Ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireylerin, belirli hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin duyuru ve mesajların yerleştirilmesi*" şeklinde ifade edilmektedir (AMA, b.t.). Markaları hedeflediği tüketiciler ile temasa geçiren, sunulan hizmet ve ürünlerin özelliklerini tanıtan, marka tanınırlığını ve bağlılığını artıran reklamlar; satışların artırılmasını sağlayan en temel araçtır (Kaya, 2008; Bayazıt, 2019).

2.1. REKLAMIN AMACI

Markalar reklamlar aracılığı ile satışlarını artırmak isterken, bir yandan da hedef kitleyi etkilemeyi, hedef kitle ile iletişime geçmeyi ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda reklamın amacı hem “satış” hem de “iletişim” olarak sınıflandırılabilir (Elden, 2022; Elden ve Topsümer, 2020). Reklamın satış amacı, kısa veya uzun vadede satın alma işleminin gerçekleştirilmesiyken, iletişim amacı, tüketicileri sunulan ürün ve/veya hizmet ile ilgili bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, ikna ederek, zihinlerde olumlu ve kalıcı bir imaj yaratmaktır (Kotler ve Keller, 2016; Clow ve Baack, 2002)

Reklamın iletişim amaçları kapsamında, toplumu bir konuda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve ikna etmek için en sık kullanılan reklam türlerinden birisi de kamu spotlarıdır.

2.2. REKLAM TÜRLERİ

Reklamlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Reklam; yapanlara göre, reklamın amacına göre, hedef pazara göre, içerdiği mesaja göre, zamana göre ve coğrafi kriterlere göre kategorize edilebilir (Elden ve Topsümer, 2020; Özkan, 2014)

İlgili makalenin araştırma kapsamına göre yukarıda yer verilen reklam türlerinden 'yapana göre' reklamlardan kamu kurumlarının yayımladığı reklamlara yönelik bilgiye daha fazla yer verilecektir. Kamu kurumları tarafından hazırlanan, iletişim amacını taşıyan ve toplum sağlığı, refahı ve düzeninin gelişimi için yayımlanan reklamlar, kamu spot reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. KAMU SPOT REKLAMLARI

Kamu spotları herhangi bir konuda toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitici bilgiler vermek adına siyasi görüşlerden arındırılmış olarak devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve kamu yararı gözetilen 45 saniye ile sınırlandırılmış kısa filmler olarak düşünülebilir (RTÜK, b.t.). Kamu spotları, tüm toplumu etkileyecek problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, toplumun çıkarları çerçevesinde halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik hazırlanır (Yurttaş, 2021).

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik unsurları; halkı hem kendisi hem de toplum yararı için sorgulamaya, düşünmeye, bağ kurmaya ve harekete geçirmeye sevk eder (Purnamasari, 2016).

3.1. KAMU SPOT REKLAM ÇEŞİTLERİ

Kamu spot reklamları en temel şekli ile yayımlanan mecraya göre ve amacına göre sınıflandırılabilir.

3.1.1.KULLANILAN MECRAYA/ARACA GÖRE KAMU SPOT REKLAMLAR

Reklam mecraları reklamın yayımlanma biçimi olarak da düşünülebilir. Mecrasına göre kamu spot reklamlar; “geleneksel yazılı-basılı spotlar” ve “görsel-ışitsel; TV, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan spotlar” olarak sınıflandırılabilir (Özkan, 2014).

Yazılı-basılı kamu spot reklamları, gazete, dergi, broşür, kitapçık, afişi pankart ve el ilanları gibi daha uzun sürede daha az kitlelere ulaşabilen, hedef kitleye ulaşması güç ve maliyeti yüksek reklamlardır. TV, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan kamu spot reklamlar ise, kısa sürede geniş kitlelere yayılabilen, tüketicilere ulaşması kolay, maliyeti geleneksel medyaya oranla daha

düşük ancak çok daha etkili reklamlardır (Ratminingsih ve Budasi, 2020). Bu kapsamda, en çok tercih edilen ve hedef kitleyi en yüksek derecede etkileyen kamu spot reklamları televizyonlarda yer alan reklamlardır (Yıldırım, 2019).

3.1.2. AMACINA GÖRE KAMU SPOT REKLAMLARI

Herhangi ticari bir amaç içmeden, toplumun yararı için kişileri ikna etmekte en etkili yöntem olan kamu spotları çeşitli amaçlar içermektedir:

Bilgilendirme amacı: Toplumun belirli bir konu hakkında haberdar etmek, konunun faydaları ve zararları ile ilgili bilgi vermek esas hedeftir (Bator ve Cialdini, 2000). Bilgilendirme amacı taşıyan kamu spot reklamlarında çoğunlukla rasyonel çekiciliğe yer verildiği ve mantığın ön planda tutulduğu görülmektedir.

İkna etme amacı: Gerek rasyonel sebepler sunarak gerekse duygusal bir dil kullanarak bireylerin ve kamunun çıkarları için toplumu bir davranışı yapmaya veya yapmamaya ikna etmek temel hedeftir (Çınarlı, 2008).

Uyarma amacı: Toplumun herhangi bir konunun zararı hakkında uyararak ve söz konusu uyarıya dikkat edilmemesi halinde nelerle karşılaşabileceğine ilişkin ikazda bulunmak hedeflenir. Uyarı amacı taşıyan kamu spot reklamlarında, sunulan çözüme uymayanların nelerle karşılaşabileceğini içeren korku çekiciliği ön plandadır (Witte, 1998).

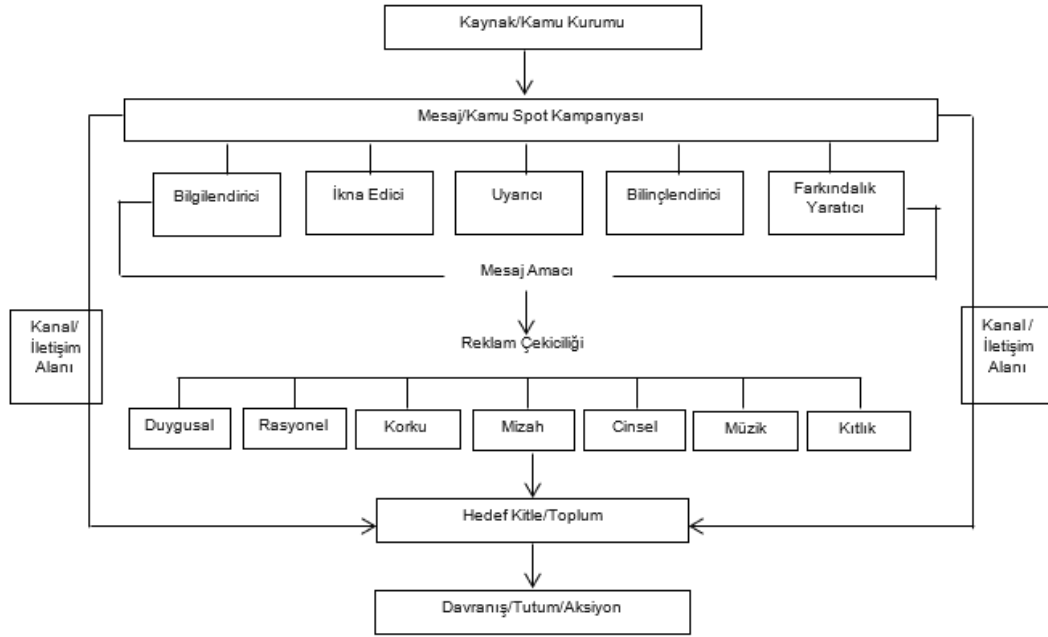
Farkındalık yaratma amacı: Toplumun bir konu ile ilgili dikkatini çekmek, farkındalığını artırmak ve gönüllü ve kalıcı olarak bir davranışa ikna etmek hedeflenir (Divita, 2011).

Bilinçlendirme amacı: Toplumun verilen mesajlar ile ilgili düşündürmek, bilinçlendirmek ve insanların bu bilinçle hareket etmelerini sağlamak esastır (Tarakçı, 2019).

Tutum değiştirme amacı: Toplumun verilen mesaj çerçevesinde harekete geçirmek, bireylerin davranışlarını tüm toplumun refahı ve yararı doğrultusunda değiştirilmesini sağlamak amaçtır.

3.2. KAMU SPOT REKLAMI İLETİŞİM MODELİ

Kamu spot reklamları, hedef kitle ile etkileşimde önemli bir iletişim aracı olan reklamların ikna edici işlevinin en yoğun görüldüğü alanlardır. İkna işlevinin etkisi ile toplumda hedeflenen davranış/tutum ve aksiyonun sağlanabilmesi, kamu spot reklamlarında reklamın başarısının önemli ölçüsü haline gelir (Purnamasari, 2016).



Şekil 1. Kamu Spot Reklam İletişim Modeli

Kaynak: Ostergaard Campaign Model'den, Oktaviana Purnamasari'nin Kamu Spotlarında İkna Edici İletişim Modeli'nden ve Clow ve Baack'in reklam çekicilik unsurlarından esinlenerek uyarlanmıştır (Venus, 2009; Purnamasari, 2016).

Kamu spot reklamlarının iletişim modelinde, iletişim sürecini başlatan kaynak reklamı yayımlayan kamu kurumudur. Bilgilendirme, ikna etme, uyarma, bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçları kapsamında çeşitli mesajlar içeren kamu spot reklamları, kaynaktan hedef kitleye ulaştırılan mesajı oluşturur. Mesaj, kamu spot reklamında hedef kitleye aktarılmak istenen duygu, düşünce ve ikna edici her şey olarak tanımlanabilir (Elden ve Bakır, 2010). Mesajın doğru ve açık kodlanarak, hedef kitleye anlaşılır bir şekilde aktarılması, sunulan reklamın tüketicileri ikna etme derecesini doğrudan etkilemektedir. İkna için, reklamın tüketicileri cezbetmesi önemlidir. İkna çekiciliği, tüketicileri satın almaya yönlendiren, tüketicilere cazip gelen, cezbeden herhangi bir şey olarak ifade edilebilir (Moriarty ve diğer, 2015). İletişim kanalı kamu spot reklamlarının yayımlandığı ortamlardır. Toplum yararı ve refahı adına yayımlanan kamu spot reklamlarında hedef kitle toplumdur, yayımlar sonrasında tüketicilerin davranış, tutum ve aksiyonlarında değişiklikler hedeflenir.

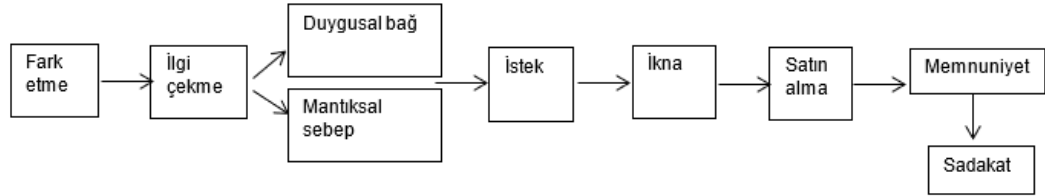
3.3. KAMU SPOT REKLAM TÜRLERİNE GÖRE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ

Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusaldır. Akıl ve mantığa göre hareket etmelerinin yanı sıra, yaşamlarını büyük bir ölçüde duyguları şekillendirir. Bu farkındalık, reklamcılar zamanla tüketicileri iyi analiz etmeye ve tüketicilerin hem mantığına hem de hislerine hitap edecek reklam stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Reklamların hedef kitlelerde istenilen etkiyi yaratması, tüketicilerin dikkatini çekmesi, tüketicilerin zihninde istenilen algının oluşturulabilmesi ve tüketicide uyandırılmaya çalışılan duygunun hissettirilebilmesi adına çeşitli reklam stratejileri ve çekicilikleri kullanılmaktadır.

Uztuğ'a göre çekicilik, tüketicilerin saklı olan istek ve arzularını reklamlarda yer alan mesajlar aracılığıyla ortaya çıkararak güç olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2008). Moriarty, çekiciliğin tüketicileri marka hakkında düşünmeye sevk ettiğini,

tüketicilere marka hakkında daha fazlasını öğrenme ve anlama arzusunu aşılacağını belirtmektedir (Moriarty ve diğer, 2015).

Reklamlarda çekiciliğe yer verilmesi; tüketicilerin reklamda yer alan kişi, ürün veya hizmeti fark etmesini, benimsemesini, sunulan ürün veya hizmete karşı bir tutum oluşturmasını ve satın almaya ikna olmasını hedefler. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve satın almaya ikna etmek adına, çeşitli ikna modelleri geliştirilmiştir.



Şekil 2. Kamu Spot Reklam İletişim Modeli

Kaynak: Aristo'nun ethos, logos, pathos üçlemesi, Elias St. Elmo Lewis'in AIDA ikna modeli ve Russel Colley'in DAGMAR modellerinden esinlenerek uyarlanmıştır.

Çekicilik kavramı literatürde çok farklı şekillerde sınıflandırılmakta olsa da ikna çekiciliği sınıflandırmasının temelleri Aristo'ya dayandırılabilir. Aristo'nun üçlemesinde yer alan ethos, logos ve pathos ikna çekiciliğinin temellerini oluşturmaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Ethos, ikna çekiciliğinde kullanılan kişilerin güvenilirliğini, fiziksel özelliklerini, dış görünüşünü ve hitabet gücünü; özetle karizmasını tasvir etmektedir. Tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlülerin toplum içinde saygın ve güvenilir biri olmasından, ses tonundan, görünüşünden, hitabetinden ve karizmasından etkilenecek şekilde satın almaya ikna olurlar. Logos, Aristo'nun ikna sınıflandırmasında mantığı temsil eder ve günümüz sınıflandırmalarında rasyonel çekiciliğe denk gelmektedir. Pathos, günümüzde duygusal çekicilik olarak nitelendirilebilir. Karşısındakini ikna etmek için, kaynak ile hedef arasında duygusal bir bağ oluşması temellerine dayanır (Erbil, 2021).

İkna sürecini açıklayan diğer bir model, Elias St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen tüketicilerin dikkatini çekerek satın aldırılmayı hedefleyen AIDA modelidir (Copley, 2015). Sırasıyla, dikkat çekme, ilgi yaratma, arzu uyandırma ve aksiyona geçirme kelimelerinin baş harflerinden oluşan model (attention, interest, desire, action), tüketicilerin habersiz oldukları bir ürün ve/veya hizmet ile ilgili nasıl satın alma aşamasına geçildiğinin açıklamaktadır (Ghirvu, 2013). Ancak günümüzde geri bildirim, kullanıcı memnuniyetinin ve yorumlarının önem kazanması ile birlikte, satın alma süreci, satın alma işlemi bittikten sonra da, "satın alma sonrası süreç" olarak devam etmektedir. AIDA modeli bu noktada yetersiz kalmış ve dikkat çekme öncesi tüketicilerin ihtiyacının farkında olması (need) ve memnuniyet (satisfaction) aşamalarının eklenmesi ile NAIDAS olarak isimlenmiştir (Wijaya, 2012).

1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli, AIDA modelinden farklı olarak farkındalık kavramını ortaya atar. Tüketicinin bir ürünü satın alma aşamasına geçmesi için ilk önce ürünü fark etmesi, anlaması ve ikna olması gerekmektedir. Modelde, farkındalık kavramının yanı sıra, duygusal ve bilişsel etmenler de önemli yer tutar (Eddie ve diğer, 1994).

Kamu spotlarının toplum tarafından dikkate alınabilmesi, toplumun verilmek istenen mesaja uyum sağlayabilmesi ve davranış değişikliğinin gerçekleştirilebilmesi adına çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanır.

Bireylerin ve toplumun sağlığını korumaya yönelik davranış ve tutum değiştirme ile ilgili reklamlarda korku çekiciliği yoğunlukla kullanılmaktadır (Hastings ve diğer, 2004). İzlenebilirliği yükseltmek ve akılda kalıcılığını sağlamak adına toplumu güldürürken düşündürülen mizah unsuru da kamu spotlarında yer verilen çekicilik türleri arasındadır (Steinthal ve Craig, 1973). Kamu spotlarında yer alan müzikler de reklamın ilgi çekiciliğini artırabilmektedir. Kullanılan müzik ile hissettirilmek istenen duygu ve yönlendirilmek istenen davranış için uygun bir atmosfer sağlanabilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998). Toplumun refahı ve bireylerin faydasına yönelik sunulan kamu spotlarında rasyonel çekicilik ile karşılaşılırken, bireyleri duygusal olarak etkileyerek motive eden, belirli bir tutum ve davranışa yönlendiren, kamu spot reklamlarında duygusal çekicilik tercih edilmektedir (Stevens, 2018).

4. REKLAM ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

Reklam çekicilikleri en geniş hali ile duygusal ve rasyonel (ussal) çekicilik olarak ayrıştırılmaktadır (Belch ve Belch, 2012). Bir marka rakiplerinden ürün özellikleri ve fiyat ile farklılaşıyorsa rasyonel çekicilikten, tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturuyorsa duygusal çekicilikten bahsedilebilmektedir (Eşiyok, 2017). Kotler, rasyonel ve duygusal çekicilik sınıflandırmasına, ahlaki çekicilik sınıflandırmasını da eklemiştir (Kotler, 2003). Davies, bilgisel çekicilik olarak tanımladığı rasyonel çekiciliği ürünün faydası ve fiziksel özellikleri ile tanımlarken, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına bağlı duygusal çekiciliği, marka aşinalığı ve duygulara bağlı çekicilik olarak tanımlar. Davies çekicilik sınıflandırmasını; bilgilendirme, sebep gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak uyandırma, duygulandırma ve teşvik etme olarak yedi kategoride yapmıştır (Davies,1993). Clow ve Baack de reklam çekiciliğini yedi kategoride sınıflandırmış ve bu kategorileri cinsellik, rasyonellik, mizah, kıtlık, korku, duygusallık ve müzik olarak belirtmiştir (Clow ve Baack, 2005).

4.1. RASYONEL ÇEKİCİLİK

Rasyonel çekicilik içeren reklamlar tüketicilere bilgilendirici ve mantıklı sebepler sunar. Tüketicilerde marka ile ilgili farkındalık yaratmayı, tüketicileri marka hakkında bilgilendirmeyi, markayı beğenmelerini ve akabinde tercih etmelerini sağlayarak nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmeyi hedefler. Reklamın amacı bu aşamalardan hangisi ise, mesaj çekiciliği buna uygun olarak şekillendirilmelidir. Amaç farkındalık yaratmak ve bilgi vermek ise ürün özelliklerini anlatan mesajlar öne çıkarken, markanın tercih edilmesi ve tüketiciler tarafından satın alınması hedefleniyorsa, reklamda satın almanın tüketiciye sağlayacağı faydalara ve avantajlara yönelik mesajlara yer verilir (Yıldırım ve Bayazıt, 2020).

4.2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

Duygular yüksek oranda insanların hayatını yönlendiren ve onları belli davranışlara sevk eden önemli itici güçlerdir. Duyguların insanların hayatını nasıl şekillendirdiğini fark eden reklamcılar, reklamlarda yer verdikleri duygusal mesajlar ile tüketicileri daha hızlı ve kolay etkileme ve ikna etme çabasıdır. Duygusal çekiciliklerin reklamlarda kullanımı ile tüketiciler marka ile duygusal bir bağ kurar. Kotler ve Armstrong, duyguların; özetle kurulan bu bağın satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir (Kotler ve Armstorng, 2018).

4.3. CİNSEL ÇEKİCİLİK

Cinsellik kavramının temeli, "cinsiyeti olma" anlamı ile 19. yüzyıla, Batı toplumlarına dayanır. Cinsellik her ne kadar bireylerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının bir ürünü olsa da içinde bulunulan topluma ve kültüre göre şekillenir

(Giddens, 2014). Cinsel çekicilik reklamlarda çok sık başvurulan ve etkisi güçlü olarak hissedilen çekicilik türlerindedir.

4.4. KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Hedef kitle üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkileri olan korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma davranışlarını belirli bir yönde etkilemek için önemli bir stratejidir. Korku çekiciliğinde, reklama konu olan ürünün kullanılması ya da kullanılmaması halinde oluşabilecek risk ve tehlikeleri anlatılır (Yıldırım ve Bayazıt, 2020).

4.5. MİZAH ÇEKİCİLİĞİ

Reklamlarda mizah kullanımı tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları reklam kalabalığında dikkat çekmenin en gülümseten ve en başarılı yollarından biridir (Yıldırım ve Bayazıt, 2020). Doğru ölçüde ve yerinde kullanılan mizah, reklamın dikkat çekiciliğini ve nihayetinde markaya olan tercihi ve satışları artırır (Elden ve Bakır, 2010).

4.6. MÜZİK ÇEKİCİLİĞİ

Reklamlarda müzik kullanımı markaların fark edilmesi, akılda kalıcılığı, hatırlanması ve reklam mesajının iletilmesi için etkili bir yoldur (Aytekin, 2012). Reklamlarda duygusal, hareketli, eğlenceli ve korku gibi çeşitli fon müziklerinin doğru hedef kitleye için doğru şekilde tercih edilmesi kısa ve uzun vadede markanın tüketici zihninde var olmasını ve anımsanmasını sağlayacaktır (Hou ve diğer, 2019).

4.7. KİTLİK ÇEKİCİLİĞİ

Kıtlık çekiciliği, tüketicileri sunulan ürünün sınırlı sayıda olduğuna, sadece belirli bir süre içinde sunulduğuna ve herkese yetmeyeceğine vurgu yaparak, tüketicilerin sunulan üründen mahrum kalma korkusu ve gelecekte ürüne ulaşamama kaygısı ile harekete geçmelerini sağlar (Ahmetoglu ve diğer, 2014).

Söz konusu çekicilik unsurları, reklamlarda verilmek istenen mesaj ve reklamların amacına uygun olarak tercih edilmelidir (Jovanović ve diğer, 2016). Türkiye’de kamu spot reklamlarında Clow ve Baack’in tanımladığı yedi çekicilik unsurundan en çok kullanılan türlerin belirlenmesi ve çekicilik unsurlarının hangi reklam amaçlarına göre tercih edildiğinin netleştirilebilmesi adına, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılında yayımlanan kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının içerik incelemesi yapılacaktır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı Covid-19 döneminde yayımlanan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının belirlenmesidir. Kullanılan çekicilik unsurlarının hangi reklam amaçları kapsamında tercih edildiği, televizyon kamu spot reklamları ile sosyal medyada yayımlanan kamu spot videolarının amaç ve mesaj çekiciliği kapsamında farklılıklarının ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır.

5.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRI

Bu makalenin araştırma bölümünde, Covid-19 sürecinde Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda (<https://covid19.saglik.gov.tr>) yayımlanan Covid-19 pandemisine yönelik kamu spot reklamları ve sosyal medya video içerikleri incelenmiş, mükerrer olarak yer alan kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Söz konusu içerikler, reklam çekicilik unsurlarına göre incelenerek kullanılan çekicilik türlerinin sıklığı, ülkede hangi çekicilik türlerinin daha fazla kullanıldığı ve bu türlerin kullanılma sebeplerine yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır.

Makalenin sadece Türkiye’de yayımlanan ve T.C. Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda 2020 yılında yayımladığı 80 adet kamu spot reklamı ve sosyal medya video içeriklerini kapsamı çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ






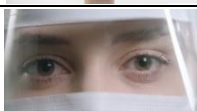


İlgili çalışma 2020 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan kamu spot reklamlarını ve sosyal medya videolarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarını içerik inceleme yöntemi ile ele alan nitel bir araştırmadır (Akan, 2021)










Çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan 50 kamu spotu ve 30 sosyal medya videosu olmak üzere toplam 80 adet videonun içerik incelemesi yapılmıştır. Kodlama başlıkları ve içerik incelemeleri yapılırken Özbük ve Öz’ün çalışmalarında yer verdikleri kodlama sayfası referans alınmıştır (Öz ve Özbük, 2017). İncelenen videolara ilişkin reklam çekicilik sınıflandırması Clow ve Baack’in yedi reklam çekicilik yaklaşımına göre ayrıştırılmıştır (Clow ve Baack, 2002).










6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME









Çalışma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının 2020 yılı içindeki aylara göre dağılımı, reklamların hangi amaçla yayımlandığı, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Reklamların süresi, görüntülenme sayıları ve temaları incelenerek, reklamda kullanılan çekicilik unsurları Clow ve Baack’in çekicilik yaklaşımlarına göre değerlendirilmiştir.








Tablo 1. 2020 Yılında T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan COVID-19 Temalı Kamu Spot Reklam Listesi








Kamu Spotu	Kamu Spotu Başlığı	Anımsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
KS1	COVID-19 Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc
KS2	Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	14 gün kuralı	1dk 50 sn	31916	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY
KS3	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	14 kural	2 dk 02 sn	858993	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=ORxISIA2gk
KS4	Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	14 gün kuralı	1 dk 43 sn	203840	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=wH2AjK1tXo
KS5	Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	14 kural	1 dk 55 sn	912618	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8&t=9s
KS6	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	24 sn	16270	Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=bcZiXtmmbXg
KS7	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Maske	26 sn	31264	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A
KS8	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar		Nisan 2020	Uyarmak	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	28 sn	53174	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=FXVvyYizVJE

KS9	Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	22 sn	20555	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=TJlb1c8FH8
KS10	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Evde Kal		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	26 sn	2.070911 (2 milyon)	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E
KS11	Riski Görün - Sokak		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	161785	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=ltY5ir93II
KS12	Riski Görün - Asansör		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8942	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=DIG_9KKkZsE
KS13	Riski Görün - AVM		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	20866	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=NqL4kzH0new
KS14	Riski Görün - Berber		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Erkekler	Riski görün	21 sn	8082	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=bbug4TJAHpk
KS15	Riski Görün - Kuaför		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Kadınlar	Riski görün	21 sn	7001	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=vzgV236a-AI
KS16	Riski Görün - Metro		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8100	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=7HKoXkPLGQs
KS17	Riski Görün - Pazar Yeri		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8454	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=xok5zZV1ZQU

KS18	Riski Görün - Restoran		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	7906	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=RSWZlJRfhvQ
KS19	Riski Görün - Kafe		Haziran 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	9045	Keşke görebilseydik	https://www.youtube.com/watch?v=1m6FM-RJ1vE
KS20	Maske Tak		Mayıs 2020	İkna etmek	Erkek	Eğlenceli müzik	Ünlü kişi	Mizah	Tüm toplum	Maske	46 sn	166593	Maske tak	https://www.youtube.com/watch?v=ZrrisIYsPns
KS21	#Minnetarı z Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	7201	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=Nb8C4Y2EwZQ
KS22	#Minnetarı z Dr. Yavuz Kalaycı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4954	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=UTGJE8-5A5w
KS23	#Minnetarı z Dr. Nihat Dayanıklı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	6004	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=P0ow-Z5AC6g
KS24	#Minnetarı z Dr. Sinan Kakı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	3290	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=xFLdvcaoIRU
KS25	#Minnetarı z Eczacı İsmail Durmuş		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4110	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=6crAMmnHF_k
KS26	#Minnetarı z Prof. Dr. Feriha Öz		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4167	Minnetarız	https://www.youtube.com/watch?v=DUcFttC1pM





KS27	#Minnettarız z Prof. Dr. Murat Dilmener		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4455	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=eWX11WhQQWw
KS28	#Minnettarız z Hemşire Tuğba Kuşdemir		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4781	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=XEuHcPJInfE
KS29	#Minnettarız z Dr. Mehmet Ulusoy		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	1995	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=syQ6H6uEuI
KS30	#Minnettarız z Güvenlik Görevlisi Murat Çıdam		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	6374	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=tFLQo38O4b0
KS31	#Minnettarız z Op. Dr. Uğur Ertuğrul		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4777	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=zAqMq0GHXVI
KS32	#Minnettarız z Hemşire Dilek Akçabelen		Temmuz 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	3019	Minnettarız	https://www.youtube.com/watch?v=tDRUJKKGkhs
KS33	Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uyumak hepimizi Koronavirüs ten korur		Temmuz 2020	İkna etmek	Kadın	Diğer	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	9910	Tedbiri elden bırakmayalım	https://www.youtube.com/watch?v=1ZLDcf1SIY
KS34	Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 19 sn	16628	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=9UBTasCKYw8

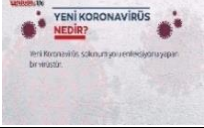
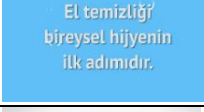



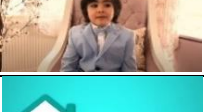



KS35	Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 44 sn	78634	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	https://www.youtube.com/watch?v=gEFNYHtuXsQ
KS36	Yoğun Bakım – Anne Evlat		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	14003	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=6kqAdYMWs58
KS37	Yoğun Bakım – AVM		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	39776	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=EkPWJkG15sM
KS38	Yoğun Bakım – Baba		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	17751	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=scsV0AKY_Tc
KS39	Yoğun Bakım - Düşün		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 01 sn	14882	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q
KS40	Yoğun Bakım – Hafife Alma		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	13501	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=VE_Hz_dJGR8M
KS41	Yoğun Bakım – Kafe		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12410	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc




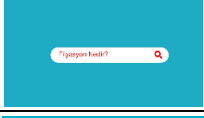
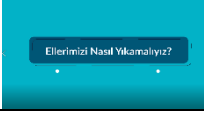

KS42	Yoğun Bakım – Kronik Astım		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 SN	8735	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=NP11z6IIAMQ
KS43	Yoğun Bakım – Maske		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	13312	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=XYqTZMihZ6k
KS44	Yoğun Bakım – Oksijen		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	53 sn	9977	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=i4RFqI3yVI
KS45	Yoğun Bakım – Otobüs		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	8660	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	https://www.youtube.com/watch?v=U55uyVXh4Vw
KS46	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	11114	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=bvL9sLIEon4
KS47	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	18202	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=-13gPr85_iY
KS48	Yoğun Bakım – Sportmen Genç		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12735	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=hclOpirSvns


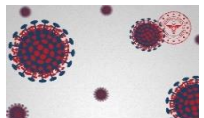





KS49	Yoğun Bakım – Taziye		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 03 sn	17803	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=I9RB7tX8E_k
KS50	Yoğun Bakım – Yakın Çevre		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	14806	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	https://www.youtube.com/watch?v=uFTedzMwVpo

Tablo 2. 2020 Yılında T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayımlanan COVID-19 Temalı Sosyal Medya Videoları Listesi

Sosyal Medya Videosu	Sosyal Medya Video Başlığı	Animsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
SM1	Yeni Koronavirüs (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc
SM2	Ellerimizi Nasıl Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	27 sn	9837	-	https://www.youtube.com/watch?v=FY4YazgGQP8
SM3	Ellerimizi Ne Zaman Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	41 sn	14459	-	https://www.youtube.com/watch?v=5S9ScuiyGLM
SM4	COVID-19 Görülen Ülkelerin Birinden Geldiyse		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	18 sn	3011	-	https://www.youtube.com/watch?v=12LENMy4DeY
SM5	Yeni Koronavirüs Hastalığından Korunma Yolları Nelerdir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	23 sn	4807	-	https://www.youtube.com/watch?v=J1YnSbWSLCq

SM6	Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 40 sn	24120	-	https://www.youtube.com/watch?v=w3YkRSL-0FU
SM7	Doğru Yöntemle El Yıkama		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 59 sn	9864	Elleriniz temiz, siz ve sevdikleriniz güvendesiniz	https://www.youtube.com/watch?v=IPH82KOW4Cc
SM8	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Maske	1 dk 33 sn	53897	-	https://www.youtube.com/watch?v=put5F3wfbEk
SM9	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	-	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Maske	2 dk 32 sn	19685	-	https://www.youtube.com/watch?v=F3bMOINm_hik
SM10	Sosyal Mesafe		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 50 sn	1.850.016	-	https://www.youtube.com/watch?v=nBG27DlRmzs
SM11	Sağlık Çalışanlarımızın Çocuklarından Mesaj Var		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Duygusal Müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Diğer	1 dk 12 sn	2058	-	https://www.youtube.com/watch?v=Kh_pcxivO6s
SM12	Hayat Eve Sığar		Nisan 2020	İkna etmek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar	23 sn	3022	-	https://www.youtube.com/watch?v=S1Wz25UljtM
SM13	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Harita		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama harita bilgisi	14 sn	19916	-	https://www.youtube.com/watch?v=vrEWMfhQChQ
SM14	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Risk Bölgeleri		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama risk bölgeleri	14 sn	48220	-	https://www.youtube.com/watch?v=VKFPEt9S4mQ

SM15	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Aile Takip		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama aile takibi	14 sn	14521	-	https://www.youtube.com/watch?v=qEcZNMTEtdA
SM16	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Test		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama Covid testi	14 sn	109194	-	https://www.youtube.com/watch?v=kK3aSdHJPbM
SM17	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Günlük Tablo		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama günlük tablo	13 sn	2534	-	https://www.youtube.com/watch?v=Npsi-Mx9DOQ
SM18	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama	26 sn	213311	-	https://www.youtube.com/watch?v=BmqtUUIk9_s
SM19	COVID-19 Devam Ederken Sağlıkınızı Koruyun		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	45 sn	7554	-	https://www.youtube.com/watch?v=LvFC07Tx33k
SM20	Filyasyon nedir, Nasıl Uygulanır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	Hareketli müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	3 dk 12 sn	50010	-	https://www.youtube.com/watch?v=zPw4ut5xT6q
SM21	Nasıl doğru Yöntemle El Yıkılır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 07 sn	43462	-	https://www.youtube.com/watch?v=9eTKtELdbY&t=6s
SM22	COVID-19 Vakalarında Evde Bakım		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	2 dk 51 sn	5311	-	https://www.youtube.com/watch?v=OZKbcQZ7z8E
SM23	Sağlıklı Ramazanlar		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Mizah	Tüm toplum	Diğer	1 dk 33 sn	1662	Sağlıklı Ramazanlar	https://www.youtube.com/watch?v=sUPaltNydQ

SM24	SABİM Koronavirüs Danışma Hattı		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Erkek	Çağrı merkezi konuşmaları Hareketli müzik	Uzman görüşü	Duygusal	Tüm toplum	Diğer	1dk 35 sn	22391	Sağlığınız için görevimizin başındayız	https://www.youtube.com/watch?v=YRB9IMctC1Q
SM25	Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmaya Yönelik Tedbirler		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Kadın	Duygusal müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	2 dk 41 sn	18610	-	https://www.youtube.com/watch?v=67RzwX4pL-Q&t=9s
SM26	COVID-19'dan Korunmak İçin 4 Temel Kural		Haziran 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	60 sn	13254	-	https://www.youtube.com/watch?v=CERT6qek81o
SM27	Hayvan Satış Yerlerinde Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmak İçin Nelere Dikkat Etmelisiniz?		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (Kurban Bayramı)	1 dk 10 sn	4444	-	https://www.youtube.com/watch?v=itVCHSBpSA
SM28	COVID-19'dan Korunmak İçin Yolculuk Önlemleri		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Mizah	Tüm toplum	Tedbir (seyahat)	37 sn	2812	-	https://www.youtube.com/watch?v=WWfs8UsWDvw
SM29	Yürüyüş Yaparken Dikkat Etmemiz Gerekenler		Ekim 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	3001	-	https://www.youtube.com/watch?v=jUzRxwlqQo4
SM30	COVID-19'un Yayılmasını Nasıl Durdurabiliriz?		Eylül 2020	Farkındalık Yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (koronavirüs yayılmasını önlemek için)	38	5693	-	https://www.youtube.com/watch?v=U5wO8RA9a_Y

2020 yılında TC. Sağlık Bakanlığı COVID -19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan ve çalışma kapsamına dahil edilen 80 videonun %62,5'u kamu spot reklamı, %37,5'u sosyal medya videosu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem kamu spot reklamı hem de sosyal medya videosu olarak yer alan ortak tek video, 2020 Mart ayında toplumu koronavirüs hakkında bilgilendirmek amacı ile yayımlanan ilk videodur.

Tablo 3. Kamu Spot Reklamları ve Sosyal Medya Videolarının Aylara Göre Frekans Analizi

Reklamın Yayımlandığı Ay	Kamu Spot Reklam Sayısı	%	Sosyal Medya Video Sayısı	%
Mart	5	10	7	23,3
Nisan	5	10	15	50,0
Mayıs	18	36	3	10,0
Haziran	3	6	1	3,3
Temmuz	2	4	2	6,7
Ağustos	0	0	0	0,0
Eylül	2	4	1	3,3
Ekim	0	0	1	3,3
Kasım	15	30	0	0,0
Aralık	0	0	0	0,0

Türkiye'de Covid-19 vakasının görüldüğü 2020 yılı Mart ayında yayımlanan kamu spot reklamları, toplam yıl içindeki kamu spot reklamlarının %10'unu oluşturmaktadır. Bu reklamların tümü toplumu koronavirüs ile ilgili bilgilendirici ve uyarıcı niteliktedir. Nisan ayında yayımlanan ve toplam kamu spot reklamlarının %10'unu oluşturan reklamlarda uzman kişilerin toplumu uyarıcı ve ikna edici konuşmalar yaptığı görülmektedir. 2020 yılında kamu spot reklamlarının en yoğun yayımlandığı dönem Mayıs ayıdır. Burada, koronavirüs kaynaklı ölüm vakalarının hızla artması ve Nisan sonu itibariyle rakamların 3000'leri geçmesi etkili olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, b.t.). Yayımlanan reklamlarda koronavirüs sebebi ile ölen hekimleri anmak hem de sosyal ortamlardaki tehlikeye dikkat çekmek amaçlanmıştır. Toplam vefat sayısının 500 bine yaklaşmış olması sebebi ile 2020 yılı Kasım ayı içerisinde kamu spot reklamlarına tekrar yoğunlaşmış ve hastalığa yakalanmış kişilerin pişmanlıklarına dikkat çeken kamu spot reklamları seri halinde yayımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, b.t.). Sosyal medyada yayımlanan videolar ise daha çok toplumu bilgilendirmeye yönelik olup, ağırlıklı olarak vakanın ortaya çıktığı ilk iki aya yayılmıştır. Mart ve Nisan ayında yayımlanan videolar, sırasıyla toplam sosyal medya videolarının %23,3'ünü ve %50'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Dış Ses Kullanımına Göre Frekans Analizi

Dış Ses Kullanımı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Kadın	18	36	2	6,7
Erkek	11	22	6	20,0
Dış Ses Yok	21	42	22	73,3

Kamu spot reklamlarında %36 kadın sesi, %22 erkek sesi olmak üzere toplam %58'inde dış ses kullanılmıştır. Sosyal medya videolarının %26,7'sinde dış ses kullanılmış olup, bu oran %6,7 kadın sesi, %20 erkek sesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de çeşitli kamu kurumları, STK'lar ve özel şirketler tarafından Covid-19'a yönelik yayımlanan reklamların yarısından fazlasında (%51,8) erkek dış sesi kullanılmaktadır (Akan, 2021). Reklamlarda erkek ses tonunun daha ikna edici olduğu algısı dış ses olarak erkek sesinin tercih edilme sebebidir (Rodero ve diğer,

2012). T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan sosyal medya videolarında erkek dış sesi hakim olsa da, kamu spot reklamlarında kadın dış sesinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. Hedef Kitleye Göre Frekans Analizi

Hedef Kitle	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Tüm toplum	48	96	30	100,0
Kadın	1	2	0	0,0
Erkek	1	2	0	0,0

Kamu spot reklamlarının %96'sında ve sosyal medya videolarının tamamında hedef kitlede bir ayrıma gidilmemiş olup, tüm toplum hedef kitle olarak belirlenmiştir. Videolarda büyük küçük herkesin Covid-19 pandemisi hakkında bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, uyarılması ve ikna edilmesi adına genel mesajlar verilmektedir.

Tablo 6. Karakter Kullanımına Göre Frekans Analizi

Karakter	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Ünlü kişi	5	10	0	0,0
Uzman görüşü	6	12	4	13,3
Diğer	39	78	26	86,7

Kamu spot reklamlarının %10'unda ünlü kişi kullanılmış olup, %12'sinde uzman görüşüne yer verilmiştir. Sosyal medya videolarında ünlü kişi kullanımına rastlanmamış, %13'ünde uzman görüşüne yer verilmiştir. Genel toplamda 80 videonun %6,5'inde ünlü kişi kullanıldığı %12,5'inde uzman görüşüne yer verildiği görülmektedir.

Tablo 7. Temaya Göre Frekans Analizi

Tema	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Maske-mesafe-temizlik	17	34		
Minnettarlık	12	24		
Riskli görün	9	18		
14 gün kuralı	2	4		
14 kural	2	4		
Maske	2	4	2	6,7
Koronavirüs nedir?	1	2	2	6,7
Diğer	5	10	9	30
Hayat Eve Sığar			7	23,3
Tedbir			6	20,0
Hijyen			4	13,3

Yapılan incelemelerde, kamu spot reklamlarında işlenen ilk üç tema sırasıyla maske-mesafe-temizlik, minnettarlık ve risk farkındalığı olurken, sosyal medya videolarında ağırlıklı olarak Hayat Eve Sığar uygulaması, tedbir ve hijyen konuları işlenmiştir.

Tablo 8. Fon Sesi / Müziğine Göre Frekans Analizi

Fon Sesi/Müziği	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Duygusal müzik	13	26	2	6,7
Gerilim müziği	13	26	0	0,0
Eğlenceli müzik	1	2	3	10,0
Sakin müzik	3	6	2	6,7
Hareketli müzik	0	0	21	70,0
Korku müziği Yoğun bakım ünitesi sesi Nefes sesi	15	30	0	0,0
Diğer	5	10	0	0,0

Reklamlarda kullanılan müzik, arka plan sesleri ve ses efektleri ikna ediciliği artırmak adına önemli öğelerdir ve reklamda verilmek istenen mesajın hissedilmesini, akılda kalıcılığını ve anımsanmasını kolaylaştırır (Sert ve diğer, 2019). Kamu spot reklamlarının tamamında ve sosyal medya videolarının %96,7'sinde fon müziği/sesi kullanıldığı görülmektedir. Kamu spot reklamlarında korku müziği %30, duygusal müzik ve gerilim müziği % 26'şarlık pay ile ilk 3'te yer almaktadır. Korku müziklerinin tamamına, yoğun bakım ünitesi sesi ve nefes alıp verme sesi de eşlik etmektedir. Sosyal medya videolarının %70'inde hareketli müzik kullanılmıştır.

Tablo 9. Reklam Süresine Göre Frekans Analizi

Reklam Süresi	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
0-30 saniye	26	52	10	33,3
31-60 saniye	15	30	6	20,0
61-120 saniye	8	16	10	33,3
120 saniye üzeri	1	2	4	13,3

Kamu spot reklamlarının %52'si 0-30 saniye, %30'u 31-60 saniye arasında ve %18'i 60 saniyenin üzerindedir. Sosyal medya videolarında ise, 0-30 saniye arası videolar %33,3, 31-60 saniye arasındaki videolar %20, 60 saniyeden uzun videolar ise %47,7'lik pay oluşturmaktadır. Bu noktada televizyonlarda yayımlanan Covid-19 kamu spot reklamlarının yarıdan fazlası 30 saniyeden kısa tutulmuş, toplumu sıkmadan kısa filmlerle mesajlar iletmeye çalışılmıştır. Sosyal medya videolarının televizyonda yayımlanan kamu spot reklamlarının aksine açıklayıcı ve bilgilendirici daha uzun videolar olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Görüntülenme Sayısına Göre Frekans Analizi

Görüntülenme Sayısı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
0-10 bin	23	46	14	46,7
10-50 bin	19	38	11	36,7
50-100 bin	2	4	2	6,7
100 bin-1 milyon	5	10	2	6,7
1 milyon üzeri	1	2	1	3,3

Kamu spot reklamlarının ve sosyal medya videolarının Bakanlığın Youtube sayfasındaki izlenme sayıları incelendiğinde, kamu spot reklamlarının %46'sı ve

sosyal medya videolarının %46,7'si 10.000'den az görüntülenme oranına sahiptir. Yine kamu spot reklamlarının % 38'i, sosyal medya videolarının se %36,7'si 10.001 ile 50.000 arasında izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 11. Amaca Göre Frekans Analizi

Amaç	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Bilgi vermek	3	6	21	70,0
Farkındalık yaratmak	14	28	8	26,7
İkna etmek	21	42	1	3,3
Uyarmak	12	24	0	0,0

Kamu spot reklamları amacına göre incelendiğinde, %42'si ikna etme, %28'i farkındalık yaratma, %24'ü de uyurma amacını taşımaktadır. Kamu spot reklamlarında %6 olan bilgi verme amacı, sosyal medya videolarında %70 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 12. Reklam Çekicilik Türlerine Göre Frekans Analizi

Çekicilik Türü	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Duygusal çekicilik	12	24	2	6,7
Rasyonel çekicilik	8	16	26	86,7
Mizah çekiciliği	1	2	2	6,7
Duygusal çekicilik ve korku çekiciliği	5	10	0	0,0
Korku çekiciliği	24	48	0	0,0

Kamu spot reklamlarının %48'inde sadece korku çekiciliği, %24'ünde sadece duygusal çekicilik, %16'sında rasyonel çekicilik karşımıza çıkmaktadır. Kamu spotlarının %10'unda hem duygusal hem korku çekiciliğine yer verilmiştir. COVID-19 Bilgilendirme Platformunda mizah çekiciliği içeren tek video, MFÖ müzik grubunun maske tak temalı videosudur. Sosyal medya videolarının %86,8'i rasyonel çekicilik içermektedir. Kalan %13,2'lik videoda duygusal çekicilik ve mizah çekiciliği eşit oranda işlenmektedir.

Kamu spot reklamlarında, "toplum sağlığı önceliğimizdir", "koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir", "biz burdayız, koronavirüsü birlikte yeneceğiz", "keşke görebilseydik", "minnettarız", "bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir", "maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur" şeklinde sekiz farklı slogana yer verildiği görülmektedir.

7. SONUÇ

Bu çalışmada, 2020 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan Covid-19 pandemisine yönelik kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları Clow ve Baack'in (2005) reklam çekicilik unsurlarına göre incelendiğinde, hem kamu spot reklamlarının hem de sosyal medya videolarının ağırlıklı olarak pandeminin başlangıcı itibariyle ilk üç ayda yoğunlaştığı, her iki mecrada da hedef kitle ayrımı yapmaksızın Covid-19 pandemisine yönelik bilgilendirici, uyarıcı ve ikna edici söylemlerle tüm toplumun hedef kitle olarak ele alındığı görülmüştür.

Kamu spot reklamlarında Clow ve Baack'in yedi çekicilik unsurundan dört tanesine; yoğun olarak korku çekiciliği ve duygusal çekicilik olmak üzere, rasyonel çekicilik ve mizah çekiciliğine de yer verildiği görülürken, sosyal medya videolarında ağırlık rasyonel çekicilik üzerindedir. Kamu spot reklamlarındaki en büyük amaç ikna

etmek, farkındalık yaratmak ve uyarmaktır. Farkındalık yaratmak amacı taşıyan reklamlarda duygusal çekiciliğin, uyarmak ve ikna etmek amacı taşıyan reklamlarda ise korku çekiciliğinin en sık başvurulan çekicilik türü olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya videoları ise en büyük amaç bilgi vermektir ve videolarda bilgi verme amacına rasyonel çekicilik eşlik etmektedir.

Yapılan incelemelerde kamu spot reklamlarında, sosyal medya videolarından kullanılandan daha fazla dış sese yer verildiği gözlenmiştir. Daha çok duygulara ve hislere hitap eden kamu spot reklamlarında kadın dış ses kullanımı yüksekken, rasyonel çekiciliğin hakim olduğu ağırlıklı olarak infografik ve animasyon videolar olarak karşımıza çıkan sosyal medya videolarında erkek dış ses ön plana çıkmaktadır.

Fon müziği/sesi gerek kamu spot reklamlarında gerekse sosyal medya videolarında önemli bir yer tutmaktadır. Korku çekiciliğinin hakim olduğu kamu spot reklamlarında korku ve gerilim müziklerine sık rastlanırken, sosyal medya videolarında rasyonel çekicilik ile birlikte daha çok hareketli müziğe yer verildiği görülmektedir.

Sosyal medya videoları, kamu spot reklamlarından daha uzun videolardır. Kamu spot reklamları ağırlıklı olarak 60 saniyeden kısa tutulurken, bu süre sosyal medya videolarında 120 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki mecrada da videoların %80'inden fazlası 50 bin görüntülenme sayısının altındadır.

Bu çalışma T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemisine yönelik 2020 yılı kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları ile sınırlandırılmıştır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde Bakanlık tarafından yayımlanan 2021 ve 2022 yılı kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının incelenmesi, süreç içerisinde reklam çekicilik unsurlarının ne yönde değiştiğine ışık tutması anlamında önemli olacaktır. Yine, kamu kurumu dışında özel firmalarca yapılan kamu spot reklamlarının içeriklerinin incelenmesi, tüm toplumun ortak çıkarları söz konusu olduğunda kamu ve özel sektörün bakış açısının paralelliği ve/veya farklılıklarını yansıtmak için önemli ipuçları sunacaktır.

KAYNAKÇA

Advertising Association (b.t.). Coronavirus Response. <https://adassoc.org.uk/our-work-category/coronavirus/>. (Erişim tarihi: 22 Aralık 2022).

Ahmetoglu, G., Furnhamb, A., and Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.

Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 55-72.

AMA. (b.t.). Advertising. <https://www.ama.org/topics/advertising/>. (Erişim tarihi: 09 Kasım 2022).

Amirudin, A., Syamsul, M., Marnani, C. S., Rahmah, N. A., and Wilopo, W. (2021). Positive impacts among the negative impacts of the COVID-19 pandemic for community life. *In E3S Web of Conferences*, 331, 01008. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133101008>. (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).

- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42,19-35.
- Bator, R., and Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542.
- Bayazıt, D. Z. (2019). Reklamlarda Bilgi Olgusu: Kavramsal Bir İnceleme. Bir Değer Aracı Olarak Bilgi Disiplinlerarası Güncel Yaklaşımlar (1. Baskı) içinde (273-289). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Belch, G. E., and Belch, M. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Bullmore, J. (2003). More Bull More: Behind the Scenes of Advertising (3rd ed). London: World Advertising Research Center.
- Burnett, J., and Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2002). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. New Jersey: Pearson Edition.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising. NY: Best Business Books: The Haworth Reference Press.
- Copley, P. (2015). For the love of AIDA—developing the Hierarchy of Effects model in SME social media marketing strategy. In Institute Small Business and Entrepreneurship (ISBE) Conference, Glasgow, 11th–12th November.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, (27), 45-63.
- Divita, S. F. (Ed). (2011). Advertising and the Public Interest. Chicago: Marketing Classics Press.
- Donthu, N., and Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eddie M., C., Brock, T., and Stewart, D. (1994). Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elden, M. (2022). Reklam ve Reklamcılık (6. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Topsümer, F. (2020). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (16. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbil G. N. (2021). Reklamlarda duygusal çekicilik kullanımının tüketicilerin marka ve reklama karşı tutumu ile satın alma niyetindeki rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarında reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: all dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1(17), 90-98.
- Giddens, A. (2014). Mahremiyetin Dönüşümü-Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm. (3. Baskı). (İ. Şahin, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hastings, G., Stead, M., and Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961-986.
- Hou, J., Zha, X., and Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*, 6(2), 1-19.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., and Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.
- Kaya, F. (2008). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 98-111.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Pearson Edition
- Kotler, P., and Keller K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, P., and Armstorng, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Higher Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L., and Spence-Stone, R. (2015). Advertising Principles and Practice, (3rd Ed). Melbourne: Pearson Australia Group.
- Öz, Y. ve Özbük, M. Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Peltekoğlu, F. B. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Purnamasari, O. (2016). Persuasive communication model on anti-smoking psa to support changing behaviour. The 2nd International Multidisciplinary Conference, (1096-1107). Jakarta.

Ratminingsih, N. M., and Budasi, I. G. (2020, January). Printed media versus digital media: Which one is more effective?. In *3rd International Conference on Innovative Research Across Disciplines (ICIRAD 2019)* (49-55). Atlantis Press.

Rodero, E., Larrea, O., and Vazquez, M. (2012). Male and female voices in commercials: Analysis of effectiveness, adequacy for the product, attention and recall. *Sex Roles*, 67, 5-6.

RTÜK. (b.t.). Kamu Spotu Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>. Erişim tarihi: 26 Eylül 2022.

Statista (2023). Advertising Spending Worldwide from 2000 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/#:~:text=Global%20advertising%20spending%20in%202022,ap proximately%20781%20billion%20U.S.%20dollars.> (Erişim tarihi: 8 Ocak 2023).

Sert, N. Y., Çevik Ergin, T., ve Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.

Steinthal, B., and Craig , S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(2), 12-18.

Stevens, E. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex psas and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-31.

Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik.(1. Baskı). Konya: LiteraTürk T.C. Sağlık Bakanlığı. (2 Temmuz 2020). Covid-19 Bilgilendirme Platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>. (Erişim tarihi: 10 Eylül 2022).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (b.t.). Genel Koronavirüs Tablosu. 2022, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. (Erişim tarihi: 28 Kasım).

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş.(4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Venus, A. (2009). Manajemen Kampanye. Bandung Rekatama Media: Simbiosis.

WHO. (05 Ocak 2023). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>. (Erişim tarihi: 8 Ocak 2023).

Wijaya, B. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, (5)1, 73-85.

Witte, K. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using The Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes And Failures. *Handbook of Communication and Emotion* (9th ed) (423-450). San Diego: Academic Press.

Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım: Kent şekerleme reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 169 - 181.

Yıldırım, F. ve Bayazıt, D. Z. (2020). Reklam Çekicilikleri: Marka İletişimin Sihirli Anahtarı. (1. Baskı) Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 213-231.

GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR, DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELLERİ*

Hülya ÖZTAN KURU

Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve
Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı
hoztan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8644-0848

Prof. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
figen@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9247-2245

ÖZ

Gıda takviyesi ürünlerinin önemi tüketiciler, sağlık personelleri, satış ve pazarlamacılar açısından gün geçtikçe yükselmektedir. Geçtiğimiz senelerde yaşanan pandemi süreci de bu durumu hızlandırmıştır. Gıda takviyesi ürünleri pazarı bu kadar hızla genişleyip büyürken, bu ürünlerin bilim insanları ve tüketiciler yönünden yararlı veya zararlı olduğu konusunda tartışmalar da devam etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin değişkenlik gösteren istek ve ihtiyaçları ile ürünlere yönelmeleri, pazarlamacılar açısından zorlayıcı durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerini satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak; yerinde sonuçlar ortaya koymak için; gıda takviyesi satın alma sürecini etkileyen unsurlar, bu süreçte dijital etkileyicilerin önemi ve tüketici satın alma modelleri üzerine bir araştırma ve çalışma yapılmıştır. Burada ilk olarak; tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerini satın alma eğilimlerini anlamak üzere geliştirilmiş bir anket ile durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan değerli bir çalışma olması sebebi ile tüm ilgilenen paydaşlara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma bulgularının gıda takviyesi pazarlamacılarına ve tüketicilere uygulayacakları stratejilerde yol gösterici olması da hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Takviyeleri, Dijital Etkileyiciler, Bütünleşik Pazarlama, Yeni Medya, Dijital Medya.

JEL Kodları: I10, M31, M37

ELEMENTS AFFECTING THE PURCHASING PROCESS OF FOOD SUPPLEMENTS, THE IMPORTANCE OF DIGITAL AFFECTS AND CONSUMER PURCHASE MODELS

ABSTRACT

The importance of food supplement products is accelerated by customers, healthcare personnel, sales & marketing people. The pandemic process experienced in the past years has also accelerated this situation. While the market for dietary supplement products is expanding and growing so rapidly, debate continues as to whether these products are beneficial or harmful to scientists and consumers. However, the varying demands and needs of consumers and their orientation to products emerge as challenging situations for marketers. For this reason, it is an important process to determine the tendency of consumers to buy food supplement products. Regarding this subject; to produce on-the-spot results; A research and study was conducted on the factors affecting the food supplement purchasing process, the importance of digital influencers in this process, and

* Bu yayın Hülya Öztan Kuru isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Gönderim Tarihi:12 Ocak 2023; Kabul Tarihi:15 Mayıs 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

consumer purchasing models. Here first; we aimed to identify the status with a questionnaire developed to understand the consumers' tendency to purchase food supplement products. This study will contribute to all related stakeholders, as it is a valuable study carried out in this context. Also, its another objective is to provide a guidance to the nutritional supplement marketers and consumers in their strategies they will practice.

Key Words: Food Supplements, Digital Influencers, Integrated Marketing, New Media, Digital Media.

JEL Codes: I10, M31, M37

1. GİRİŞ

Gıda takviyeleri; sağlıklı vücut fonksiyonlarını ve faaliyetlerini desteklemeye yönelik olan, kullanmak için hasta olunması gerekmeyen, içeriği ve formülleri günlük kullanıma uygun olarak ayarlanmış; insan bünyesinin ihtiyacını karşılayan ürünler olarak tanımlanabilir. Öz olarak, gıda takviyelerinin ardındaki düşünce, yeterli miktarlarda tüketilemeyen gıdaların karşılanmasıdır. Bunlar, kesinlikle ilaç kapsamında değildirler ve tedavi edici özellikleri bulunmaz (De Jong vd., 2003:273).

Gıda takviyeleri, kişiye özel bir uygulamadır. Bunlar, aminoasit, vitamin, mineral, probiyotik, fitokimyasallar, otlar (herbal) ve gıda ürünlerini kapsar. Günümüzde, artan şehirleşmenin, çevre kirliliğinin, hareketsiz kalmanın, sağlıksız diet faaliyetlerinin; varolan kronik hastalıkları da gün yüzüne çıkarttığı gözlemlenmiştir. Bunların artarak çoğalması nedeniyle, sağlıklı hayat ve dengeli beslenme tanımları, tüketicilerin günlük yaşamının birer ögesi olmuş ve gıda takviyelerine olan ilginin artması ile de sonuçlanmıştır. Takviye olarak kullanılan ürünlerin çoğu insan vücudunda olumlu sonuçlar vermektedir. Bunlardan bazıları kan değerlerinin düzgün olması, çocuklarda büyümeye katkı sağlaması, spor yaparken enerji vermesidir. Ancak bazı gıda takviyeleri insan sağlığına bazı zararlar da verebilmektedir. Bunun nedeni olarak doğru kullanımda bulunmama, doğru tedarikçilerden satın almamak, ortaya çıkabilen bazı alerjik reaksiyonlar olarak gösterilebilir. Gıda takviyeleri ayrıca gençleşme ve güzellik amaçlı, düzenli beslenmeye yardımcı, bağışıklık sistemini güçlendirme, kas yapımı ve bazı hastalıkları iyileştirmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (De Jong vd., 2003:273).

Günümüzde artan nüfus, iş yoğunluğu, stres, hareketsiz kalma, çevre kirliliği gibi nedenlerden ötürü insanların beslenmesinde bazı aksamalar ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda gelişen iletişim olanakları ile gıda takviyelerine olan ilgi arttırmıştır. Bu ilginin artmasının diğer sebeplerinden bahsedecek olursak, gıda takviyelerinin naturel olması, güvenilirliği ve yan etkilerinin olmadığı düşüncesi, buna ek olarak kolay edinilmesi (doktor tarafından reçete edilme zorunluluğu olmaması, internet, eczane, süpermarket vb. yerlerden kolaylıkla satın alınabilmesi) bahsedilebilir.

2. TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mevcut piyasada varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedeflemektedirler. Üreticiler öncelikle tüketiciyi iyi tanımalıdır. Ürün piyasaya sürülürken, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bilmeli, kişisel, kültürel özelliklerini iyi analiz etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2011:146). Bunların göz önünde bulundurulması, şirketlere diğerlerinden farklı olma imkânını sunar.

Tedarik süreci tanım olarak; bir şirketin kâr elde etmek amacıyla çeşitli mal ve/veya hizmetleri sağladığı faaliyetlerdir. Genelde bu durum tesadüfi olarak düşünülebilir;

ancak burada işleyen bir süreç mevcuttur. Her mal ve/veya hizmet bu kapsamda herkese hitap etmeyebilir. Bu işleyiş; müşteri ilgili mal ve/veya hizmeti gördükten sonra değil, mevcut ihtiyacının farkına vardığı andan itibaren başlamaktadır. Bu ortaya çıkan farkındalık durumu, susuzluk ya da açlık hissiyatı gibi içten gelebildiği gibi, değişik nedenlerle dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Yapılan araştırma faaliyetleri sonrasında ise tüm seçeneklerin değerlendirilmesi alt süreci gelir. En sonunda satın alma olayı gerçekleşir ve satın alma sonrası değerlendirme, bu satın alma sürecini izler. Burada tüketicinin davranışı ve reaksiyonu da oldukça önemlidir (Papatya, 2005:224). Tüketici satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar yapan birçok farklı model ortaya çıkmıştır. Bunlardan tüketici satın alma sürecini en iyi şekilde tanımlayan; sorun çözümü olarak da belirtilen tanımlayıcı modeldir. Buna göre süreç beş parçadan oluşmaktadır (Akın, 1998:24-35):

1. Satın almaya konu olan bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Diğer farklı seçeneklerin belirmesi
3. Ortaya çıkan bu alternatiflerin değerlendirme sürecinden geçmesi
4. Satın almaya karar verilmesi ve sonucunda satın alma olayının gerçekleşmesi
5. Satın alma olayı sonrası ortaya çıkan hisler ve yorumlar

Burada ortaya çıkan tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde cevaplayabilmeleri için olan seçenekler arasından tercih yapmaları üzerine kurgulanmıştır. Sonradan; pazarlama alanında önemli bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketici satın alma davranış modellerini iki ana kriter olarak toplarsak; ilk olarak Kurt Lewin tarafından ortaya konan genel (açıklayıcı)-klasik tüketici davranış modeli; ikinci olarak da tanımlayıcı-modern (çağdaş) davranış modelidir (Kotler, 2003:36).

1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri: Güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklama üzerine geliştirilmişlerdir.
2. Tanımlayıcı (Çağdaş-Modern) Tüketici Davranış Modelleri: Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu irdeleyen modeller olarak tanımlanabilir (İşlek, 2012:12).

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ

Pazarlama iletişimi “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ve “Yeni Medya” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satış stratejisi, reklamcılık, halkla ilişkiler, bireysel satış, ticari fuayeler/seminerler ve satış/teşhir noktası iletişim kanallarının birbirleriyle ahenk içinde olarak diğer faktörler ile birleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011:209).

Yeni Medya kavramı, geleneksel kabul edilen medyanın yerine geçen ve geleneksel medya araçlarına tanıdık olanların da tanımladığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Medya aynı zamanda bilgisayar ve internet kullanılarak oluşturulan ortamlara verilen isim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada iletişim kesinlikle tek taraflı değil; çift taraflıdır. Bu iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar aracılığıyla değişen iletişim süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeni medya kullanımı kişilerin cep telefonları ya da ipadleri ile haberleri veya gündemi takip etmeleri, olan olaylara ya da durumlara çeşitli yorumlar iletmeleri, fotoları/videoları sosyal ağlar yardımıyla paylaşmaları gibi örneklendirebiliriz (Manovich, 2001:233)

Günümüzde, markaların piyasada birbirleriyle rekabet edebilmeleri için; marka ve müşteri arasında iki yönlü dinamik bir iletişim ve etkileşim yaratmak oldukça önem kazanmıştır. Marka ve müşteri arasındaki bu çift yönlü iletişim ve etkileşimi gerçekleştiren markalar ise dijital medya kanallarına yönelik marka elçileri, influencer'lar, işbirlikçiler ve yenilikçiler belirleyerek yeni medyaya uygun spesifik pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir. Bununla birlikte markalar müşteri hedef kitlelerine mesajları bu kişiler üzerinden iletmeye başlamış ve pazarlama dünyasına "influencer marketing (etkileyici pazarlama)" stratejisini tanıtmışlardır (Baudrillard, 2004:19).

Çevrimiçi iletişim, gıda takviyelerinin tüketici davranış modelleri üzerinde değişik bakış açıları getirebileceği gibi, ürünlere yönelik ilgi ve güveni daha da fazla oluşturarak; tekrar satın alma gerçekleşmesine de neden olabilmektedir. Bir ürünün piyasada varlığını sürdürmesi için tekrar tekrar satın alınması, pozitif eleştirilerin, tavsiyelerin potansiyel alıcılar arasında yayılması da son derece önemlidir. Günümüzde, pek çok kişi arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, internet ortamında veya fiziksel olarak çeşitli faaliyetlerde olmak, ilgi alanıyla alakalı kendisini yetiştirmeye yönelik faaliyetler için dijital iletişim araçlarına önemli ölçüde süre harcamaktadır. Dijitalleşmenin artarak çoğaldığı günümüzde, çeşitli markalar arası rekabetin de artması kaçınılmaz olmuştur. Burada tüketicinin duygusal bir bağ kurduğu dijital etki liderleri ("influencer"- "etkileyiciler") bu yeni pazarlama iletişimi sürecinde de kaçınılmaz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Göl, 2022:15).

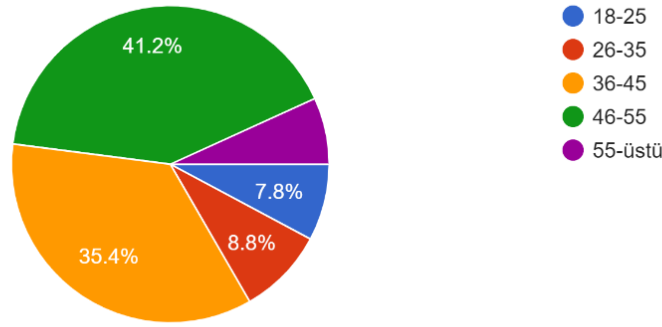
Tüketiciler gıda takviyeleri ile ilgili kararlarını belirlerken birçok farklı seçeneklerle veya alternatiflerle de karşılaşabilmektedirler. Bu seçenekler içinden tercih yapmak zorunda kalan kullanıcılar konu ile ilgili mal ve/veya hizmetler hakkında detaylı bir inceleme sürecine girmektedirler. Yapılan tüketici yorumları, paylaşımlı bloglar, tartışma ortamları, eleştiriler, dijital etki liderlerinin kendi çektikleri resim, fotoğraf, videolar üzerinden yaptıkları yorumlar, kullanıcıların ilgili mal ve/veya hizmet ürün araştırmalarında yoğun olarak faydalandıkları dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Candan, 2022:36). Hangi alanda olursa olsun, ilgili şirketler hedef kullanıcı grubunu iyi bir şekilde incelerlerse ve iletmek istedikleri mesajları bu hedef kitlesinin karakteristik/spesifik özelliklerine göre uygun hale getirirse başarılı olma ihtimali de artmaktadır.

4. GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bilgisayar veya cep telefonu ortamında bir sunucuya bağlı ve çalışır durumda yapılan iletişim özellikle reklam faaliyetlerini genç-erişkin gruba iletebilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Göl, 2022:22).

Bu konu ile ilgili bir araştırma yapmak amacıyla; gıda takviyesi kullanımı, satın alma sürecini etkileyen faktörler, gıda takviyeleri satın alma sürecinde güvenilen tavsiye kanalları, gıda takviyesi kullanma veya kullanmama nedenleri, bunların satın alma sürecinde dijital etkileyicilerin önemi, yeri hakkında 300 kişiye ulaştığımız bir anket yaptık. Yaptığımız bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış olan gıda takviyelerine yönelik pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine tavsiye sunması açısından da önem taşımaktadır.

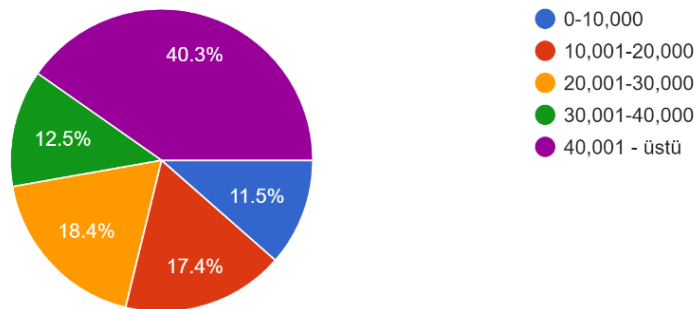
Anketimizin demografik verilerine göre katılımcılarımızın %67'si kadınlardan oluşurken; %33'ü erkeklerdir. Yaş grubunda çoğunluğu 46-55 yaş grubu arası ve 36-45 yaş aralığı oluşturmaktadır.



Grafik 1. Yaş Grubu

Katılımcıların öğrenim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç yaş ortalaması ile çıkan sonuç benzerlik taşımaktadır. Yaş grubunda yoğunluğun 46-55 ve 36-45 yaş grubunda olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans ve lisansüstüdür. Ankete katılanların %56'sı eğitim durumunu lisans olarak belirtmişken, onu sırasıyla, %34 ile lisansüstü, ve %10 ile lise takip etmiştir. Eğitim durumunun frekans dağılımları incelendiği zaman araştırmada elde edilen örneklemin eğitim seviyesi yüksek bir profile sahip olduğunu söylemek mümkündür.

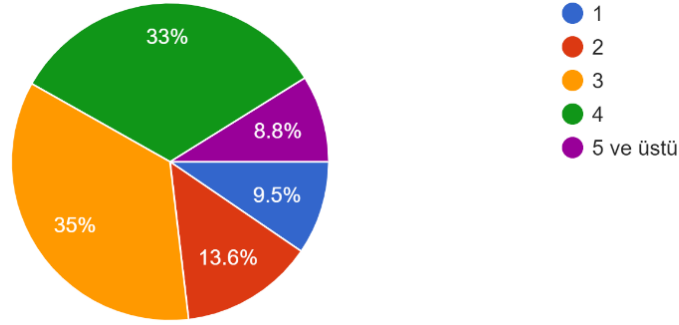
Demografik verilerden aylık gelire dair katılımcıların cevapları incelendiğinde, 40,000TL üstü olan aylık gelir grubu %40 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkması diğer demografik veriler ile olan uyumluluğun bir göstergesidir. Ankete katılanların yarısına yakını çalışan kesim olduğu için gelirlerinin bu aralıkta olması normal olarak değerlendirilmektedir. Aylık gelirlerde diğer seçeneklere bakıldığı zaman, normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Buna göre; katılımcılardan aylık geliri 20,000 – 30,000TL arası olanların yüzdesi %18 iken; 10,000 – 20,000TL olanları %17, 30,000 – 40,000TL olanların %13 ve son olarak aylık geliri 10,000TL ve altı olan katılımcıların oranı ise %12 olarak belirlenmiştir.



Grafik 2. Hane İçi Gelir Seviyesi

Ankete katılanların kronik bir rahatsızlığı olup olmadığı incelendiği zaman, %85'i 'hayır' cevabını verirken, %15'lik kesim 'evet' cevabını iletmişlerdir. Buna paralel diğer bir soru ise, alerjilere yönelik olup; katılımcılarımızın %73'ü herhangi bir alerjisi olmayıp, geri kalan katılımcılarımız alerjik olduklarını belirtmişlerdir.

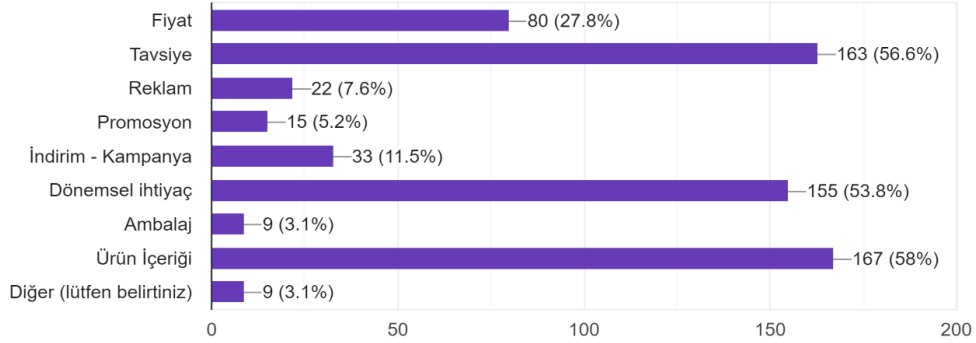
Demografik verilerden önemli bir diğer bulgu hane içi kişi sayısıdır. Katılımcılarımızın %35'i 3 kişi, %33'ü 4 kişi, %14'ü 2 kişi, %10'u 1 kişi ve geri kalan hane halkı 5 kişi ve üstü olarak belirtmişlerdir.



Grafik 3. Hanedeki Kişi Sayısı

Anketimizin demografik veriler kısmının son sorusu ise; son 1 ay içinde herhangi bir gıda takviyesi ürünü satın alınıp alınmadığı ile ilgili soruya katılımcılarımızın %63'ü olumlu yanıt verirken, %37'si olumsuz cevap vermişlerdir.

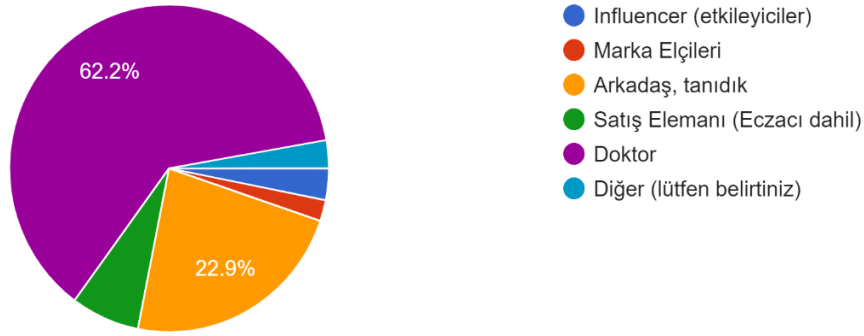
Anketimize katılan değerli katılımcılarımızın %83'ü gıda takviyesi kullananlardan; geri kalanı ise kullanmayanlardan oluşmaktadır. Gıda takviyeleri satın alma sürecinde etkili olan faktörler arasında ürün içeriği, tavsiye ve dönemsel ihtiyaçlar ilk üç ana faktör olarak belirtilmiştir.



Grafik 4. Gıda Takviyeleri Satın Alma Sürecinizdeki Etkili Faktörler

Aynı soruda 'diğer' seçenekleri arasında doktor tavsiyesi, bilinir marka, faydasını anlama, üretici firma, üretildiği yer, gibi ek bazı faktörler belirtilmiştir.

Her ürünün satın almasında olduğu gibi gıda takviyelerinin satın alma sürecinde de güvenilirlik büyük önem taşımaktadır. Bununla ilintili olarak, katılımcılarımız en çok doktor (%62) başta olmak üzere, arkadaş, tanıdık (%23), eczacı gibi satış elemanına, güven duyduklarını belirtmişlerdir.



Grafik 5. Gıda Takviyeleri Satın Alma Sürecinde Güvenilen Tavsiye Kanalları

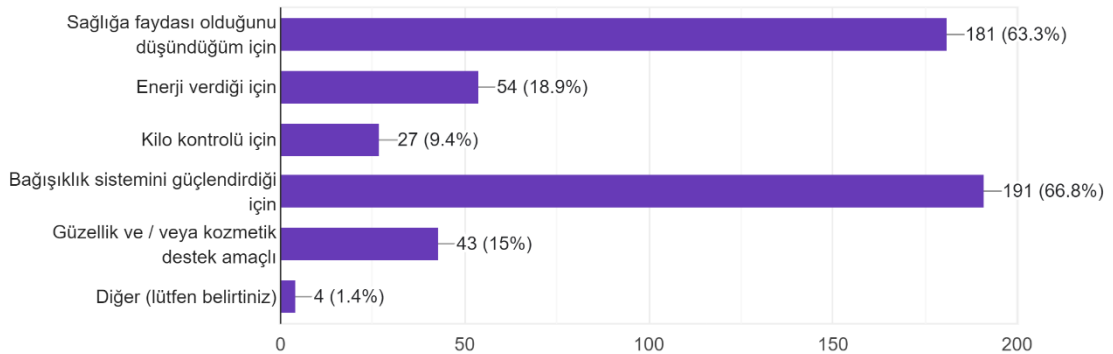
Karşılaştığımızda ise influencer, marka elçilerinin güvenilirliği diğer araçlara göre oldukça az olarak görülmüştür. Diğer seçeneğinde karşımıza çıkan bazı güvenilirlik kaynakları ise, ürünün internet sitesi, ürünle ilgili bilgiler, bilimsel makaleler ve firma ismi yer almaktadır.

Satın alma kanalları açısından, gıda takviyesi alışverişlerini katılımcılarımızın %68'i eczanelerden, %15'i şu anda da diğer satın alımlarında sıklıkla kullanılan alışveriş sitelerinden; %12'si ise ürünün kendi internet sitesinden gerçekleştirmektedirler.



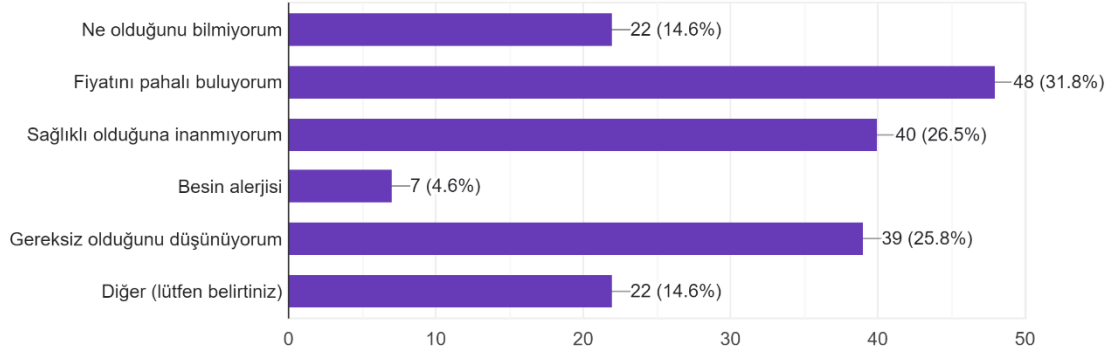
Grafik 6. Gıda Takviyesi Alışverişlerinin Gerçekleştiği Yerler

Katılımcılarımızın %67'si gıda takviyesi kullanma sebeplerini bağışıklık sistemini güçlendirdiği için, %63'ü sağlığa olan faydalarından dolayı, %19'u enerji verdiğinden ötürü %15'i güzellik veya kozmetik amaçlı olarak belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde karşımıza çıkan nedenler arasında spor yaparken takviye amaçlı, doktorun gerek duyması, dönemsel ihtiyaçlar gibi nedenler yer almaktadır.



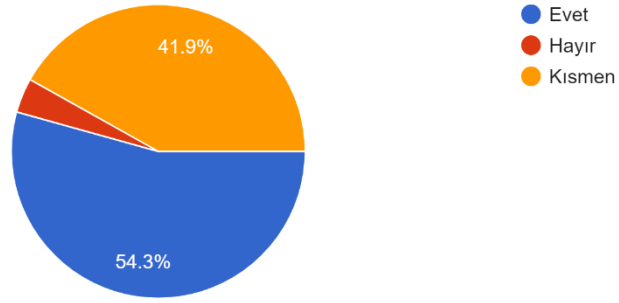
Grafik 7. Gıda Takviyesi Kullanma Nedenleri

Gıda takviyesi kullanmama sebebi olarak ise, fiyatlarının yüksek olması 32%'le ilk sırada yer alırken, 27%'si sağlıklı olduğuna inanmamak ve yine benzer şekilde %26'sı da gereksiz olduğunu düşünmek olarak belirlemiştir.



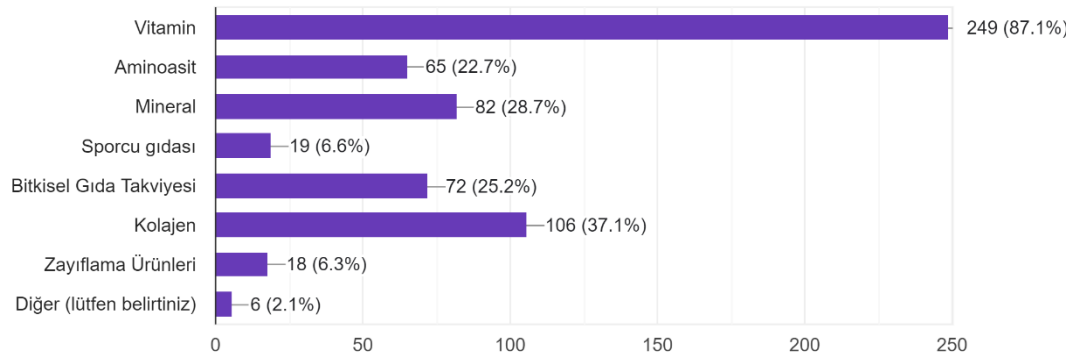
Grafik 8. Gıda Takviyesi Kullanmama Nedenleri

Faydaları açısından katılımcılarımızın %54'ü olumlu dönüş yaparken, %42'si kısmen faydalı olarak yanıtlamışlardır.



Grafik 9. Gıda Takviyesi Faydalı Mıdır?

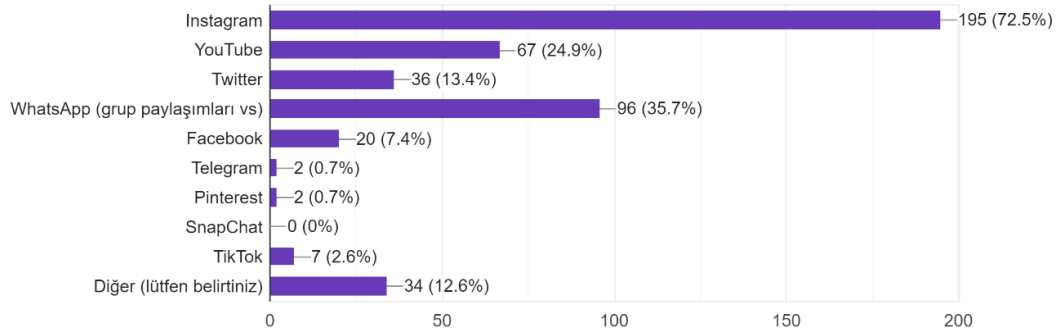
Bu arada alınan gıda takviyeleri arasında sırasıyla en çok vitaminler, kolajen, mineral, bitkisel gıda takviyeleri ve aminoasitler yer almaktadır.



Grafik 10. Satın Alınan Gıda Takviyeleri Çeşitleri

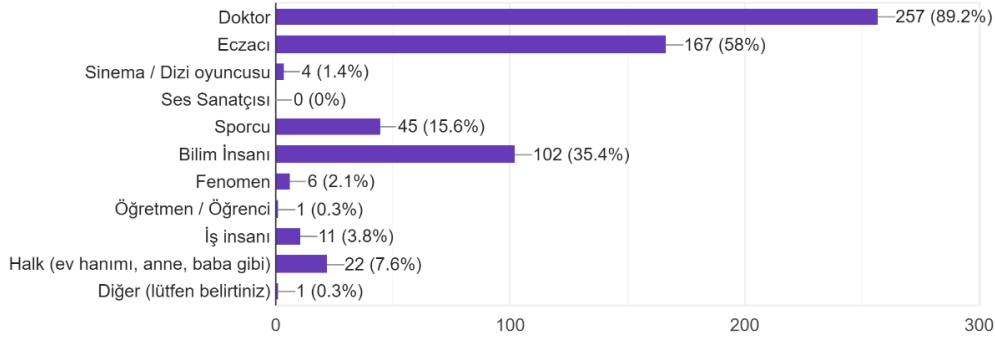
Dijital etkileycilerin gıda takviyelerinin satın alım sürecindeki etkilerini anlamak için anketimizde yönelttiğimiz soruda; en çok Instagram (%73), WhatsApp ve grup

paylaşımları (%36), YouTube (%25) etkileyici olarak cevap verilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen 4 katılımcı ise doktor olarak belirtmişlerdir.



Grafik 11. Gıda Takviyeleri Satın Alım Sürecindeki Etkileyici İletişim Kaynakları

Gıda takviyelerinin pazarlama iletişimde ve satın alma sürecinde dijital etkileyicilerin rolünde doktorlar ağırlıklı olarak ilk sırada yer alırken, eczacılar da ikinci sırada yer almıştır.



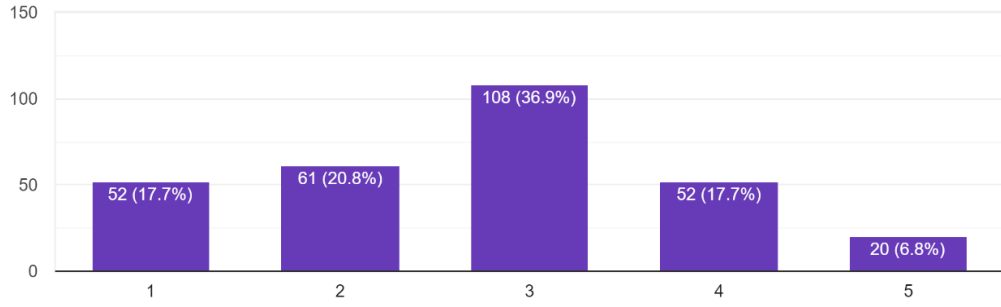
Grafik 12. Gıda Takviyelerinin Pazarlama İletişiminde ve Satın Alma Sürecinde Hangi Meslekteki Dijital Etkileyicilerin Rolü Etkindir?

Anketin ikinci kısmında; gıda takviyelerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde ankete katılanlardan sorulan sorulara göre kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Burada 5'li Likert skalasından yararlanarak oluşturulan cevap seçeneklerinden '1' kesinlikle katılmıyorum ve '5' kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir. En orta nokta olan 3 numara da ise "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" şeklinde çekimser ve/veya tarafsız bir seçenek yer almaktadır. Bununla ilgili olarak da satın alma süreci öncesi tüketici davranışı ile ilgili anket sorularına verilen cevapların ortalaması alınmıştır.

Katılımcıların %83'ü gıda takviyesi ürünlerini satın almanın önemli olduğunu belirtilip; %81'i gıda takviyesi ürünlerini satın almanın onları mutlu ettiğini de eklemişlerdir.

Sağlıklı olmak adına gıda takviyelerinin kullanım oranlarına baktığımızda, %17'si kullanmam / kesinlikle kullanmam ve %25'i çekimser tarafta kalmışlardır.

Spesifik olarak dijital etkileyicilerin bir gıda takviyesi satın alma kararını etkilemesi açısından aşağıdaki tablo dikkat çekmektedir.



Grafik 13. Dijital Etkileyiciler Bir Gıda Takviyesi Satın Alma Kararımı Etkiler Mi?

5. SONUÇ

Son dönemde sağlıklı yaşama verilen önem, doğal ve sağlıklı beslenme eğilimini arttırmakta ve gıda takviyelerine olan ilginin çoğalmasına neden olmaktadır. Gıda takviyelerinin çalışma alanı yenidir ve tüketim alışkanlıklarını anlamak için detaylı olarak araştırmak gerekmektedir. Dijital pazarlama haberleşmesinin önemli bir ögesi olan etkileyici iletişim metodu, gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık yaratmada dijital etki liderlerinin rolünü araştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımı ile ilgili farkındalık yaratmasındaki etkisini araştırmaktır. Anket çalışması sonucunda, gıda takviyeleri satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin ürün içeriği, tavsiye ve dönemsel ihtiyaçlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcıların en çok güvendikleri kaynaklar doktorlar, arkadaşlar, tanıdıklar ve eczacılar olarak saptanmıştır. Dijital etki liderleri ve marka elçilerinin güvenilirliği ise diğer kaynaklara göre daha az görülmüştür. Bu çalışma, gıda takviyelerine yönelik pazarlama iletişimi planlarının geliştirilmesine tavsiye vermesi açısından da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (1998). Günümüzde kullanılan nihai tüketicinin satın alma davranış modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 12(68), 24-35.
- Baudrillard, J. (2004). Tam Ekran. (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Candan, S. S. (2022). Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Araştırılması. Yayımlanmış doktora tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- De Jong, N., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A., and Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273-281.
- Göl, H. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. *Deloitte Dijital*, Şubat.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

TÜRKİYE’DE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PAZARI VE KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Özlem Çulhağil KIR

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Bölümü
ozlemculhagil@gmail.com, ORCID 0000-0002-2803-8372*

Prof. Dr. Figen Yıldırım

*İstanbul Ticaret Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü
figen@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0002-9247-2245*

ÖZ

Giyilebilir teknoloji, kullanıcılar tarafından giyilebilen ve genellikle biyolojik ve fizyolojik verilerle ilgili bilgileri algılama, izleme ve analiz etmeyi içeren bir akıllı elektronik cihaz kategorisini ifade eder. 21. yüzyılın başından itibaren giyilebilir cihazlar, dünya genelinde tüketiciler arasında hergün çok daha fazla kullanılmaya başlayan teknolojiler sunmaya başlamıştır. Giyilebilir cihazlar “giysilerle veya vücuda takılabilen her türlü hesaplamalı veya duysal elektronik cihazlar” şeklinde tanımlanmıştır. Giyilebilir cihazlar, gelişmiş bilgi ve iletişim araçlarıyla insanların günlük yaşamını kolaylaştırmaktadır. Araştırmanın amacı, giyilebilir teknolojilerin Türk pazarında Y kuşağı tarafından nasıl kabul görebileceğini bulmaktır. Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Y kuşağındaki belli patern ve kalıpları tespit edilmiş ve Lin, Shih ve Sher (2007:646) tarafından oluşturulan Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli’ni kullanılmıştır. Sonuçlar tümdengelim yaklaşımı ve tasarımı ile değerli veriler sağlamakta ve Y kuşağının giyilebilir teknolojileri kabulü ve kullanma niyeti ile ilgili varolan bir model üzerinde nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır.

** Bu yayın Özlem Çulhağil Kır isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Giyilebilir Cihazlar Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Y Kuşağı Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Kabulü, Y Kuşağı Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Kullanım Niyeti.

JEL Kodları: M10, M20, M30

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE MARKET AND THE USE OF WEARABLE TECHNOLOGY

ABSTRACT

Wearable technology refers to a category of smart electronic devices that can be worn by users and usually involves sensing, monitoring, and analyzing information related to biological and physiological data. Since the beginning of the 21st century, wearable devices have started to offer technologies that are being used more and more every day. Wearable devices are defined as “any computational or sensory electronic devices that can be worn with clothing or on the body”. The aim of the research is to find out how wearable technologies can be accepted by the Y generation in the Turkish market and to identify certain patterns using in-depth interview technique and by using the Technology Readiness and Acceptance Model created by Lin, Shih and Sher (2007:646). A conceptual study on the model has been presented with a qualitative research approach to the views of the Y generation on wearable technologies.

Keywords: Generation Y, Wearable Devices Extended Technology Acceptance Model, Wearable Technologies Acceptance of Generation Y Consumers, Intention to Use Wearable Technologies by Generation Y Consumers.

JEL Codes: M10, M20, M30

Gönderim Tarihi: 15 Ocak 2023; Kabul Tarihi: 30 Mayıs 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Üçüncü endüstri devrimi programlanabilir elektronik makinelerin üretim teknolojisine uygulanması ile gelişmiştir. Üçüncü endüstri devrimi küreselleşme olgusunu da beraberinde getirmiştir. 4. Endüstri Devrimi ise makinelerin akıllı, kendi kendini yöneten üretim ekipmanlarıyla iş birliği olarak tanımlanmaktadır.

Dördüncü endüstri devrimi sonrasındaki dönüşüm; toplumu, ekonomiyi ve eğitimi de değiştirmektedir (Poelsan, 2021) Endüstri 4.0, fabrikalardaki üretim ekipmanların birbiriyle anlaştığı ve insansız fabrikaların yaygınlaştığı bir dönemdir.

Endüstri 5.0 önerilerinin ele alındığı bu dönemde, teknolojinin sanayileri etkilemesi, tüm teknolojik cihazları gelişimini etkilediği gibi elektronik giyilebilir cihazları da etkilemiştir.

Teknoloji, küresel olarak değişimin önde gelen itici gücüdür. Dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler, çeşitli ürün ve hizmetlerden yararlanmak için uygulamaları ve web sitelerini kullanmaktadırlar. Dijital teknolojinin yaşam biçimimiz haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. Teknolojik gelişmeler yaşam tarzlarımızı ve yaşam biçimimizi sonsuza dek değiştirmiş ve değiştirmektedir. Sosyal medya, Netflix, YouTube, Snapchat, Online alışveriş, tüm bunlar artık tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji, tüketicilerin karar verme ve tüketim yaklaşımlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Ne satın alınacağından nasıl ve nereden satın alınacağına ve hangi seçeneklerin dikkate alınacağına kadar teknoloji, tüm dünyada tüketici davranışını ve alıcı karar verme sürecini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Teknoloji, her bir müşteri için daha yüksek rekabet ve müşteri katılımını artırmak ve üstün bir müşteri deneyimi sağlamak için veri ve analitiğe daha fazla odaklanma ihtiyacı dahil olmak üzere tüm sektörlerde büyük değişikliklere yol açmıştır. Teknoloji ve tüketici davranışı arasında karmaşık bir ilişki vardır. Teknoloji ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide dijital yeni normaldir ve dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler, ürünleri araştırmak, en son gelişmelerden haberdar olmak ve yaşamlarını etkileyen değişikliklerden haberdar olmak için interneti ve akıllı telefonları kullanmaktadırlar.

Şu anda tüm dünyadaki çok sayıda marka için en büyük hedef pazarı oluşturan Y kuşağı ve GenZ, teknolojiden en iyi anlayan kuşaklardır. Artık tüketicilerin daha yüksek beklentileri vardır: Teknoloji, diğer şeylerin yanı sıra hizmet seviyesi, hizmet hızı, müşteri rahatlığı ve kalite ile ilgili olarak tüketicilerin işletmeden beklentileri de dahil olmak üzere bu dünyada birçok şeyi değiştirmiştir.

Giyilebilir cihazlar “kıyafetle veya vücuda takılabilen, dijital, her türlü akıllı veya duyuşsal elektronik cihazlardır. En geniş anlamıyla, yardımcı olmak için bir kişinin üzerinde taşıdığı herhangi bir bilgisayarlı özellik taşıyan cihazı, giyilebilir olarak adlandırılabiliriz.

Giyilebilir teknoloji, bireylere performans ölçümü yapabilmeleri, kendileri için belirlenmiş veya kendilerinin belirledikleri hedefleri yerine getirme ve merkezdeki verilerine ulaşma, iletişim kurma konusunda daha verimli yollar sağlayarak böylece insanların günlük yaşamını daha kolay ve ölçülebilir hale getirmektedir.

Giyilebilir teknoloji bir süredir var olan bir kavramdır, Steve Mann, bir öncü olarak ilk kez 1960'larda bu teknolojiyi denemiştir. 1980'lerden itibaren de Mann, WearComp adlı giyilebilir bir bilgisayar serisi geliştirmiştir.

Giyilebilir teknolojinin kullanımı eğlence, eğitim, finans, oyun ve müzik gibi çeşitli alanlarda artarak devam etmiş ve çoğunlukla deneysel olarak geliştirilen giyilebilir

teknoloji ürünlerinin bir kısmı daha sonra son kullanıcılarla buluşturulabilmiştir. Yirmi birinci yüzyılın başında özellikle sağlık, fitness sonuçları ölçümlene ve sağlık hizmeti sunan giyilebilir teknolojik cihazlar tüketicilerin daha fazla tercihi olarak ön plana çıkmıştır.

Giyilebilir cihazların tasarımı, büyük ve ağır cihazlardan daha hafif, daha yalın ve daha kullanışlı, günün modasına uygun olacak şekilde tüketiciler için her gün daha fazla ulaşılabilir hale hale gelmiştir.

Tasarımlardaki bu sürekli iyileştirme ile ürünler tüketici pazarı için daha çekici hale gelmiştir ve sonuç olarak yeni geliştirme fırsatları açtı. Günlük yaşam için fitness ve teknolojik aletler gibi pazarlar, giyilebilir teknoloji alanında araştırılmış ve ilerlemiştir.

Giyilebilir teknoloji ürünleri vücudun baş, vücut, kollar ve bacaklardan oluşan üç bölümünde farklı amaçlarla kullanılabilir. Bu ürünler saç bandı, şapka, gözlük, kontakt lens, işitme cihazı, küpe, bileklik, bileklik, kol bandı, kol bandı, saat, yüzük, akıllı kumaş, kemer, iç giyim, akıllı ceket, pantolon, çorap ve ayakkabıdır.

Mobil cihazlar ve vücuda takılan sensörler yürüyüş, vücut ısısı, uyku-uyanma döngüleri, ses kalitesi, gözle bakış, kalp atış hızı, kan oksijen seviyeleri, solunum hızı, ter bezi aktivasyonu ve daha fazlasını izler. Giyilebilir cihazlardan gelen veriler, konum ve hava durumu takibinden sosyal medya kullanımına ve gerçek zamanlı olarak davranış ve deneyimleri örnekleyen ekolojik anlık değerlendirmelere kadar değişen bağlamsal verilerle birleştirilebilir.

Kullanıcıların koşu mesafesini, yakılan kalorileri veya kalp atış hızını ölçebilen fitness takip cihazları ve akıllı saatler dahil olmak üzere en çok talep edilen giyilebilir ürünler aynı zamanda kullanım kolaylığı ile tüketicilere cazip hale getirilmektedir. Bu ürünler sadece kişinin fiziksel durumu hakkında veri toplamakla kalmaz, aynı zamanda tıbbi önerilerde de bulunmaktadır. Daha gelişmiş ve tıbbi alanda kullanılan ürünler hasta tarafından giyilen (giyilebilir taşınabilir tıbbi cihaz) veya hastanın vücuduna yerleştirilen (gömülü cihaz) cihazlardan oluşmakta ve bu sayede kalp krizi gibi risklerin erken tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu ürünlerde bulunan sensörler özellikle sağlık parametrelerinin izlenmesine ve önemli verilerin elde edilmesine yardımcı olur.

Giyilebilir bir girişim örneği Disney'in MagicBand'inden görülebilir. Bu giyilebilir cihaz, Disney müşterilerinin tema parkındaki çeşitli sistemleri Bluetooth teknolojisi ve radyo frekansı kullanarak entegre ederek deneyimlerini daha keyifli hale getirmelerini sağlıyor. MagicBand, Disney'in müşteri tercihlerini anlayabilmek için de veri toplamasını ve işlemlerini sağlarken, temel olarak tema parkı biletini, kredi kartını, oda anahtarını, Magical Express Ticket'ını ve PhotoPass'i bir arada toplandığı bileklik şeklinde giyilebilir bir teknolojik cihazdır

Akıllı saatler, akıllı gözlükler, takip cihazları ve fitness bileklikleri en çok kullanılan giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer almaktadır. Giyilebilir teknolojilerde başta sağlık ve egzersiz alanları olmak üzere eğlence ve oyun alanları için de büyük gelişmeler olmaktadır (Demirci, 2018:986).

Gerçekten giyilebilir olmak, rahatça giyilebilir olmaktır. İnsan vücuduna uygun, okunması kolay ekranlar ve uygulamalar; birbirine bağlı cihazlar aracılığıyla bir dizi kişiselleştirilebilir özelliği sunabilen teknolojik cihazlar giyilebilir teknolojilerin tüketiciler arasında yaygın kullanımını sağlamaktadır.

Fitnes takipçileri bahsedilen bu özellikleri daha hızlı tüketicinin kullanımına sunduğu için, müşteri odaklı yönünün bir sonucu olarak giderek daha popüler hale gelen bir cihaz olarak ön plana çıkmıştır.

Sensörlerle donatılmış hızlı, düşük güçlü mikroişlemciler, kişisel biyosinyallerin uzun süreli izlenmesini sağlar. Genellikle kablosuz olarak iletilen ve çevrimiçi olarak depolanan sayısal veriler tüketicilere, klinik çalışma yapan uzmanlara ve araştırmacılara açıktır. Makine öğrenimindeki (machine learning) gelişmelerle birleştiğinde, laboratuvar ve günlük yaşam arasındaki köprüyü genişletmek için benzersiz bir fırsat ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra insanların hareketlerinin izlenmesi ve genel olarak veri toplanması arttıkça, mahremiyetle ilgili sorunlar da tartışılmaya başlamıştır. Tüketiciler, toplanan veriler ve bunların nasıl kullanıldığı ve nasıl saklandığına ilişkin güvenlik düzeyi konusunda endişeli hale gelmeye başlamışlardır.

Bluetooth teknolojisinin kullanılması tüketicilere giyilebilir cihazlarda belirli avantajlar sağlamaktadır ancak halen cihazlar arasında veri aktarımını da kolaylaştırdığı için güvenlik konusunda sorunlara yol açabilmektedir.

Giyilebilir ürünler tüketicilerin zihninde yeni bir teknoloji olarak kabul edildiğinden, yeni teknolojinin sosyal kabulünü de araştırmak ve sonuçlarına göre gelecek pazarlarını ve ürünlerini keşfetmek önemlidir.

Doğal olarak giderek artan yüksek pazar rekabeti, tüketicilerin giyilebilir ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki tutum ve isteklerini etkileyen nitel araştırma unsurlarının anlaşılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tabi ki bu nitel araştırma unsurlarının kullanıcılar için önemi ve bu konuda tüketicilerin tercihleri ve davranış modelleri çeşitli ülkeler ve ürünler arasında farklılık gösterebilmektedir. Nitel araştırma unsurlarının tespiti kolay olmadığından literatür incelendiğinde dağınık ampirik kanıtların, bu unsurların ne tür, nasıl ve hangi koşullar altında farklı şekilde giyilebilir teknolojileri benimsemeye ve kabule yol açtığına dair derinlemesine bir mekanizma hakkında bütünsel ve kapsamlı bir görüş sağlaması amacıyla birçok çalışma olduğu da görülmüştür.

Buna ek olarak, araştırma metodolojisi açısından, önceki çalışmaların çoğunluğunun belirli bir örnek için bir veya iki küçük örnekle bu unsurların etkinliğini araştırdığı göz önüne alındığında, giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi için çeşitli temel nitel araştırma unsurlarının genelleştirilmiş değerlendirilmesi hala tam olarak bilinmemektedir.

Daha spesifik olmak gerekirse, örneğin, bazı çalışmalar algılanan kullanım kolaylığının benimseme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını bulmuştur, ancak çoğu çalışma algılanan kullanım kolaylığının giyilebilir cihazların benimsenme niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu kanıtlamıştır.

Daha da önemlisi, kültürel etkiler ve giyilebilir ürün türleri ile ilgili etkiler gibi giyilebilirliğin benimsenmesini etkileyen koşullar hakkında bir çalışma eksikliğinin de olduğu söylenebilir. Giyilebilir teknoloji pazarının dünyaya yayıldığı ve akıllı saatler, akıllı gözlükler ve giyilebilir sağlık cihazları gibi çeşitli giyilebilir cihazları içerdiği düşünüldüğünde, Türkiye’de Y kuşağı üzerinde yapılan bu araştırmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojinin benimsenmesi için farklı modeller vardır ve farklı çalışmalarda farklı teorik modeller kullanılmıştır. Bu tezde, literatür taramasından bu modeller üzerinde bir literatür çalışması yapılmış, çalışmayla giyilebilir cihazları benimsemeyi etkileyen unsurların incelenmesindeki avantajlarını ve sınırlamalarını

Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli (TRAM) kullanarak kavramsal olarak araştırılmıştır.

Araştırmanın konusu ve bu tezin amaçlarına rehberlik etmek için aşağıdaki araştırma sorularının nitel cevapları elde edilmeye çalışılacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesini etkileyen unsurlar nelerdir?

Bu araştırma sorusu, tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesinde hangi unsurların önemli olduğunu keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Bu unsurlar tüketicilerin giyilebilir cihazlar kullanma niyetini nasıl etkiler?

İkinci araştırma sorusu, kabul unsurlarının tüketicilerin giyilebilir cihazlar kullanma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Öncelikli olarak, farklı temel unsurlar ve giyilebilir teknolojilerinin Türkiye'deki Y kuşağı tüketicilerin kabulü arasındaki ilişkileri açıklamak için, literatürdeki modeller incelenmiştir. İkinci olarak, giyilebilir cihazların benimsenmesindeki unsurların önemi, TRAM modeli baz alınarak oluşturulan sorularla yapılan derinlemesine görüşmeler ve nitel analiz yoluyla ayrıca değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak, Türkiye'deki Y kuşağından çeşitli kişiliklerden elde edilen veriler ve bulguları değerlendirilmiş ve böylece Y kuşağı üyeleri arasındaki kalıpları ve giyilebilir teknolojiye yaklaşımları konusunda kavramsal sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

2. TEKNOLOJİYE HAZIRLIK ve KABUL MODELİ (TRAM)

Tüketici davranışı, tüketicilerin tercihlerini ve deneyimlerini, özellikle de satın alma kararlarını daha iyi anlamak, kuruluşun pazarlama stratejilerini geliştirmesine büyük ölçüde yardımcı olabileceğinden, çok önem arz etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017). Araştırmacılar, pazarlama kararlarının genellikle tüketici davranışının gözlemine, varsayımlarına ve anlayışına, özellikle de müşterilerin karar verme sürecini etkileyen potansiyel nedenlerle satın alma davranışına dayandığını öne sürüyorlar (Best ve diğerleri, 2007). Tüketici alışveriş deneyimiyle bağlantı oluşturarak, markaya, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında ek tüketici karar anlarını tespit etmesine olanak tanınır (Stankevich, 2017).

Bununla birlikte, pazarlamacılar, özellikle motivasyon, çevre ve psikolojik faktör gibi satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda, tüketicisine daha etkili bir şekilde ulaşmak için pazarlama kampanyalarını anlamak ve geliştirmek konusunda daha fazla zorlukla karşılaşmaktadır. Satın alma kararları, geniş ürün bilgisi araştırmasını, marka tasarım değerlendirmesini, kalite ve fiyat karşılaştırmasını içeren kapsamlı bir sürecin sonucudur, bu nedenle satın alma davranışını etkilemedeki başarı, büyük ölçüde kuruluşun tüketici davranışını satın alma kararına dönüştürmek için tüketici davranışını ne kadar iyi anladığı ve tatmin ettiğine bağlıdır (Stankevich, 2017).

Tüketiciler, bilgi teknolojisinin, kredi kartı ve dijital nakit kullanan elektronik ödeme sistemi ile satın alma yolculuğunu büyük ölçüde basitleştirebileceğine, karşılaştırma için daha kolay ürün bilgilerine ulaşabileceğine ve nihai olarak satın alma siparişinin çevrimiçi olarak kolayca yapılabileceğine inanmaktadır (Narwal ve Sachdeva, 2013). Facebook, Twitter ve Instagram platformunu içeren sosyal medya, eksiksiz ürün bilgileriyle dolup taşıyor ve tüketici tarafından kolayca elde edilebiliyor (Duangruthai ve Leslie, 2019). Amazon ve benzeri platformlar gibi e-

ticaret platformlarının piyasaya sürülmesi, bu platformlar çeşitli üretici, marka, ödeme sağlayıcı ve lojistik iş ortağını sorunsuz platform entegrasyonu yoluyla birbirine bağladığından, tüketiciye sorunsuz ve güvenli bir alışveriş deneyimi sağlar. Hem sosyal medya hem de e-ticaret platformu, müşteri incelemesi ve ürün paylaşımı yoluyla talebin tanınmasını teşvik etmek için çok önemli bir ortam olmaya devam ediyor (Narwal ve Sachdeva, 2013). Ortak e-ticaret platformu, ürün seçiminden sonra kolay elektronik ödemeye izin verdiği için artık satın alma akışı basitleştirilebilir.

Tüketiciler, satın almadan önce amaçlarına en uygun ürün ve hizmeti bulmak için sosyal medyadan ve resmi mağazadan ürün ve hizmeti filtreleyebilir ve bulabilir ve satın alma sonrasında duygu ve ürün memnuniyetini detaylandırabilir (Narwal ve Sachdeva, 2013).

Teknolojinin ilerlemesi, müşteri güvenini büyük ölçüde artıran ve müşteriye çevrimiçi mod aracılığıyla yeni ürünler edinmeye teşvik eden karar vermeyi daha etkili ve bilgili hale getiriyor (Narwal ve Sachdeva, 2013).

Otel rezervasyonu yapmak isteyen tüketici, artık Agoda, Trivago, Hotel.com, Airbnb gibi rezervasyon motorlarından ve resmi web sitesinden bilgi, geri bildirim ve yorum toplayabiliyor.

Sosyal medyadan etki sahibi kişilerin bazen ürün ve hizmet hakkında resmi siteden daha fazla içgörü sağlayabildiği, tüketicinin amaca en uygun hizmet alımı sırasında adil muhakeme ve bilinçli karar vermesini sağlayabildiği yaygın bir durumdur (Duangruthai ve Leslie, 2019).

Markalar artık tüketicilerin şirketlerle doğrudan temas kurmasını sağlamak için çaba ve zamanı azaltabilir, aynı zamanda doğrudan pazarlama yoluyla dağıtım kanalında maliyet tasarrufu sağlayabilir ve aracılardan kaçınabilir (Narwal ve Sachdeva, 2013). Artık tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilen ve sürdürebilen kuruluşlar tüketiciyi daha iyi anlamak için en son teknolojiyi kullandığından ve günümüzde tüketici aracılardan çok doğrudan şirketle ilişki kurmaya daha istekli olduğundan bu çok önemlidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Tüketici karar verme sürecini ve süreçlerini anlamak, tüketici karar yolculuklarının nasıl geliştiğini tam olarak anlamanın ilk adımıdır (Lemon ve Verhoef, 2016; Puccinelli ve diğerleri, 2009). Tüketici karar verme, tüketicinin bir ürün ihtiyacını karşılamak veya bir seçeneğe ulaşmak için birden fazla aşamadan oluşan bir karar sürecini önceleyen, belirleyen ve takip eden davranışsal modelidir (Erasmus ve diğerleri, 2001; Howard ve Sheth, 1969). Bu nedenle, tüketici karar verme çalışmaları, tüketici karar süreçlerini analiz etmek, satın alma kararları ile ilgili önemli bir konudur.

Aldin ve de Cesare (2011), Davenport'un bir süreci, bir başlangıcı ve bir sonu olan, zaman ve mekan aracılığıyla eylemleri düzenleyen bir eylem yapısı ve açıkça tanımlanmış ve ilişkili girdiler ve çıktılar olarak tanımlayan çalışmasına atıfta bulunur. Bu süreç faaliyetleri, girdileri çıktılara dönüştürerek onlara değer katar.

Karar süreçleri, analizlerini etkileyen farklı özellikleri ilişkilendirmiştir. Örneğin, süreçler önceden tanımlanma, doğrudan gözlemlenebilirlik, dinamizm ve esneklik derecelerine göre değişebilir (Aldin ve de Cesare, 2011).

Gerçeği basitleştirme potansiyelleri nedeniyle karar verme süreçlerinin temsili ve açıklaması ve ilgili değişkenleri, modellere tekrarlanarak geniş çapta yapılmıştır.

Modeller, belirli bir davranışsal süreci oluşturan değişkenleri ve durumları ve aralarındaki ilişkileri mantıksal bir şekilde görsel olarak tanımlar ve sunar (Erasmus ve diğerleri, 2001).

Modeller aynı zamanda karar süreçlerinde tüketici farklılıklarının anlaşılmasını kolaylaştırır ve kuramsal yapı oluşturmada önemli bir rol oynar.

Bu modeller, tüketici karar yolculuğunun ortaya çıktığı temel modeller olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışmalarda tüketici karar yolculuğu modelinin sunulduğu ve analiz edildiği çeşitli biçimler (örneğin, tüketim öncesi, tüketim ve tüketim sonrasına bölünmüş bir süreç perspektifiyle (Demmers ve diğerleri, 2020); veya farkındalık, satın alma niyeti ve memnuniyet (Colicev ve diğerleri, 2018) farklı literatürün ve teorik köklerin karar yolculuğunun anlaşılmasını destekleyebileceğini gösterir.

Ayrıca, karar süreçleri ve modelleri, örneğin ekonomik, sosyal veya teknolojik olabilen bir dizi faktörden büyük ölçüde etkilenir (Aldin ve de Cesare, 2011).

Bu teknolojiler, dijital, fiziksel ve sosyal alanlarda birleşerek, sonuçta yeni değer önermeleriyle sonuçlanan hizmet ve ürünlerin daha iyi sağlanmasını sağlar.

Tüketiciler dünyayı deneyimleme, başkalarıyla ilişki kurma ve nesnelere algılama biçimlerini dönüştürecek ve bu da yeni karar verme biçimlerine yol açacaktır. Bu inanca rağmen, bu teknolojilerin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkilerini yapısal olarak yansıtan akademik araştırmalar, tüketici karar yolculuğu kavramının üzerine inşa edilebileceği teorik bir temel sağlamak için şu anda garanti edilmektedir (Hoyer ve diğerleri, 2020).

Literatürdeki tüm modeller incelendikten sonra, bu araştırmada Lin, Shih ve Sher (2007:646) in geliştirdiği Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli (TRAM) kullanılmıştır. Genel teknoloji hazırlığını etkileyen nitel araştırma unsurları dört alt seviyeye ayrılabilir. İlk alt süreç, teknolojinin benimsenmesine ve bunun tüketicilere getirdiği esneklik ve kontrol biçimindeki faydalara genel bir olumlu bakışla ilgili olan iyimserliktir. İkinci boyut yenilikçilik ile ilgilidir. Tüketicilerin teknolojinin benimsenmesinde öncü olarak düşünülme nasıl sevindiklerini özetler. Üçüncü alt düzey rahatsızlıktır. Son boyut güvensizliktir. Tüketicilerin teknolojik yeniliklerin gerçekte nasıl düzgün işleyeceği konusunda ne kadar güvensiz olduklarına karşılık gelir ve genel olarak teknoloji benimsenmesine ilişkin genel bir olumsuz görüşü gösterir. İlk iki alt düzey tüketicilerin teknolojiyi benimsemesiyle olumlu, son ikisi ise olumsuz olarak ilişkilidir (Lin ve diğerleri, 2007).

Lin ve diğerleri (2007), araştırmalarında teknoloji hazırlığı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının teknolojiye hazırlık ile kullanım niyeti arasında aracı etkileri olduğu kavramlar arasındaki bağlantıyı doğrularlar. Teknoloji hazırlığı, bireysel teknoloji kabul davranışının daha net bir şekilde anlaşıldığını doğrulamıştır.

Jin (2013) tüketicilerin Facebook kabulünü etkileyen nitel araştırma unsurlarını temel olarak incelemiştir.

TRAM modelindeki teorinin sonuçlar, hem olumlu hem de olumsuz teknolojiye hazır olmayı doğrulayan önemli bilgilerin, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan eğlence oluşumunda kritik olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, negatif teknolojiye hazırlığın algılanan eğlence üzerinde hiçbir etkisi olmamıştır.

Literatür taraması ve diğer modellerle ilgili çalışmanın sonunda, TRAM Modeli “Türkiye’de Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanımına İlişkin Nitel Bir Araştırma” konulu bu çalışmada teorik model seçilmiştir.

TRAM teknolojik yenilikler için tasarlanmış, nispeten yeni bir modeldir.

3. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI

Kavramsal çerçeveyi test etmek ve tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesinde hangi unsurların etkili olduğu ve bu unsurların giyilebilir teknolojiyi kullanma niyetlerini nasıl etkilediği hakkında Türkiye Y kuşağı iç görüşlerini için de nitel bir araştırma yaklaşımı kullanılmış ve derinlemesine görüşmeler yapılarak veri toplanmıştır.

Bu tezdeki yaklaşım giyilebilir cihazlarla ilgili seçilmiş bir model üzerinde yapılmış derinlemesine görüşmeler sonucu oluşturulmuş kavramsal bir çalışma şeklindedir.

Çalışmanın amacı, giyilebilir teknolojilerin kabulü söz konusu olduğunda tüketicilerin tutum ve davranış kalıplarını ayrıntılı olarak anlamak olduğundan sözkonusu araştırma tasarımının uygulanması en uygundur.

Araştırmanın örneklemini 8 kişilik Y kuşağı tüketicileridir. Anket popülasyonu yani derinlemesine görüşmeler yapılan kişiler Y kuşağı tanımına uygun kişiler olarak seçilmiştir ve örneklem, coğrafi olarak İstanbul İli’nde yaşayan çoğunlukla beyaz yakalı çalışanlar veya firma sahiplerinden oluşan çalışanları içermektedir.

Görüşmecilerin seçimi cinsiyetten bağımsız olarak, yaş aralığı yirmi iki ile kırk iki arasında değişecek şekilde oluşturulmuştur.

4. VERİLER: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SONUÇLARI VE ÇIKTILAR

Bu bölümde görüşmelerden toplanan veriler sunulmaktadır. Veriler, referans çerçevesinden kaynaklanan temalar halinde sunulmaktadır. Veriler her bir derinlemesine görüşme için ayrı ayrı sunulmayacak, bunun yerine tüm cevaplar her kategoride özetlenecektir ve eşleştirme sonucu paylaşılacaktır.

4.1. GELECEĞE BAKIŞ

Görüşmecilerden giyilebilir teknolojilerin insanların günlük yaşamını nasıl değiştirebileceğini düşündükleri hakkında görüşleri istendi. Bazı görüşmeciler “bunu konuşmak için çok erken, ancak kesinlikle giyilebilir teknolojilerin ve cihazlarının çok yüksek potansiyeli var” dediler. “Örneğin akıllı saatlerdeki GPS işlevinin, fitness işlevinin çok etkili ve kullanışlı” dediler.

Görüşmecilerden bir kısmı, giyilebilir sağlıkla ilgili cihazların daha fazla kullanılmaya başlanması ve cihaz üreticilerinin bu konuya odaklanması durumunda bunun teknolojik bir atılım olabileceğine inanıyor.

4.2. YENİLİKÇİLİK (İNOVASYON)

Bazı görüşmeciler kendi arkadaş çevrelerinde yeni teknolojiyi ilk edinenler olmuşlar. Özellikle ilgilendikleri bir alanda yeni teknoloji çıktıysa ilk kullananlardan olmuşlar. Bununla birlikte, görüşmecilerin bir kısmı da “yeni teknolojiyi ilk satın alan hiç ben olmadım” şeklinde görüş belirttiler.

“İlk çıktığında bir akıllı saat istedim ama çok pahalıydı. Ama eğlenceli bir şey olduğu için satın almayı tercih edebiliyorum, ama kullanışlı ve eğlenceli olan giyilebilir teknoloji ürünlerinin ilk zamanlar çok pahalı olacağını tahmin ediyorum” şeklinde görüş bildiren görüşmeciler oldu.

4.3. TEKNOLOJİYE HAZIR OLMAK

Bir başka konu da akıllı telefonları kullanan tüketicilerin yeni giyilebilir teknolojilere hazırlığı ve kolay alışabileceği yönündeydi:

Görüşmecilerin çoğu, giyilebilir teknolojilerin nasıl çalıştığını anlamının kolay olduğunu düşündüklerini belirttiler. “Öğrendiğinizi, mantıklı bir kullanım şekli olması gerektiğini ve olduğunu varsayıyorsunuz. Elinize aldığınızda giyilebilir cihazları anladığınızı kabul ediyorsunuz.” şeklinde ifade ettiler.

4.4. RAHATSIZ OLMAK

Görüşmecilerin çoğu “Akıllı bir saatle kendimi akıllı telefonda olduğu kadar güvende hissediyorum” şeklinde ifade ettiler.

4.5. GÜVENSİZLİK

Çoğu görüşmeci, bir giyilebilir cihaz aracılığıyla gönderilen bilgilerin hedeflenen alıcıya iletileceğinden emin.

4.6. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Giyilebilir cihazların yazılımı ve arayüzü söz konusu olduğunda, çoğu görüşmeci yönetiminin kolay olacağını düşündü. Giyilebilir teknolojilerin büyük olasılıkla akıllı telefonlardaki mevcut işletim sistemlerine dayandığını savundular.

4.7. ALGILANAN FAYDA

Tüm görüşmelerde en çok tartışılan konu giyilebilir cihazların kullanım alanı ve sağladığı faydalardı. Görüşmeciler giyilebilir cihazların hem faydalarından hem de dezavantajlarından bahsettiler. “Gerçekten galiba bugün sanal gerçeklik gibi birkaç örnek hariç akıllı telefonların yapabildiği dışında giyilebilir teknolojiler henüz hiçbir işlevi yerine getirmiyor.” Şeklinde görüş bildiren görüşmeciler oldu. “Giyilebilir cihazları güzel ve havalı görünmek için her zaman takmanız gerekiyor” şeklinde ifadeler de vardı.

4.8. KULLANMA NİYETİ

Giyilebilir teknolojiler konusu ayrıntılı olarak tartışıldıktan sonra, görüşmecilere giyilebilir cihazlar kullanma veya satın alma konusunda güçlü bir istek duymadıkları sorulmuştur. Hemen hemen tüm görüşmeciler, günümüz koşullarında bir giyilebilir cihaz satın alma fikrini çok da benimsememişti.

Görüşmeciler, giyilebilir teknolojilerin ana hedef grubunun yirmi ila otuz beş yaş arasındaki insanlar olacağı konusunda hemfikir.

5. VERİ ANALİZİ

Bu bölümün yapısı şu şekilde olacaktır; ilk olarak, analiz referans çerçevesinin oluşturulmasına benzer kategorilere ayrılacaktır.

Bu bölümde her kavram analiz edilecek ve teori ile karşılaştırılacaktır. Neden böyle olduğu ile ilgili açıklama yapılacaktır.

Son olarak, analiz edilen içeriğin önerilen araştırma sorularına nasıl uyduğunu görmek için araştırma soruları ele alınacaktır.

Tüm tartışmalar boyunca, görüşmeciler tarafından tutarlı bir şekilde birçok görüş dile getirildi. Görüşmeciler birbirleriyle karşılaştırılırken, görüşler veya tartışma konuları açısından diğerinden çok da farklı bir düşünce tarzı yoktu. Görüşmeler sırasında her görüşmeci aktif olarak yer aldı. Doğal olarak, yeni teknolojiye karşı farklı ilgi ve tutumlarıyla açıklanabilecek görüş farklılıkları vardı.

5.1. GELECEĞE BAKIŞ

Görüşmeciler genel olarak giyilebilir cihazlar teknolojisine ve yeni teknolojiye olumlu baktıklarını söylediler. Bazı görüşmeciler giyilebilir cihazların özelliklerinin bir kısmının akıllı telefonlarda da belli ölçüde geliştirilebileceği yönünde görüş bildirdiler.

Genel olarak giyilebilir teknoloji ve yazılımların günlük yaşamlarını kolaylaştırabileceğine ve sonraki nesil giyilebilir teknolojilerde daha fazla kontrol sağlayabileceğine inanıyorlar. Sonuç olarak, geleceğe bakış, görüşmeciler henüz tam olarak ikna olmamış olsalar da, giyilebilir teknolojilerin kabulü üzerinde bir etkiye sahiptir.

5.2. YENİLİKÇİLİK (İNOVASYON)

Yenilikçilik unsuru incelendiğinde farklı tepkiler ortaya çıktığı söylenebilir. Birkaç görüşmeci giyilebilir teknolojilerin çok pahalı olduğunu düşündü.

Görüşmecilerin çoğunluğu yeni teknolojiyi ilk edinenler arasında olmasa da, teknolojiyi takip etme ve kendi tutumlarına göre deneyecek duruma gelmesinden sonra deneme konusunda pozitifler. Ayrıca, yine kendi başlarına yeni bir ürün bulmak yerine çevrelerinden duydukları, okudukları, tesadüf ettikleri ürünlere yönelimleri olduğu söylenebilir. Cevaplar yenilikçilik unsurunun giyilebilir teknolojilerin kabulü üzerinde bir etkisi olup olmadığına dair net bir gösterge vermedi diyebiliriz.

5.3. TEKNOLOJİYE HAZIR OLMAK

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan önemli bir tespit akıllı telefonların uzun yıllardır kullanılıyor olmasının, Y Kuşağı tüketicilerin yeni gelişen bir teknoloji olan giyilebilir teknolojik cihazların kullanımına alışmasında önemli bir rol oynadığıdır.

Görüşmeciler görüşmelerin tamamında giyilebilir teknolojilere neredeyse hazır olduklarını, belirtmişlerdir. Dolayısıyla giyilebilir teknolojilerin kabulü ve kullanım niyetinde bu teknolojiye hazır olmanın direk pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

5.4. RAHATSIZ OLMAK

Birçok görüşmeci yeni teknolojiyle ilgili küçük sorunlar yaşamış ancak bunu büyük bir endişe kaynağı olarak görmemiştir. Küçük sorunları kendi başına çözmenin kolay olduğu konusunda fikir birliği vardır. Görüşmeciler, teknolojinin kullanımının kolay olduğu ve sorunlarını kendi başlarına çözebilecekleri konusunda olumludur.

5.5. GÜVENSİZLİK

Güvensizlik unsuru ile ilgili olarak, görüşmecilerin çoğu, giyilebilir cihazlar aracılığıyla gönderilen bilgilerin saldırıya uğraması veya başkaları tarafından görülmesi riski konusunda çok büyük endişe göstermedi. Benzer teknolojiler akıllı telefonda da var olduğu ve böylece fark yaratmayacağı argümanı ile teknolojiye bir güven duyulmakta.

Giyilebilir cihazlar teknolojisine olan bu güven göstergesi, tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesi için teknolojiye olan güvenin etkili bir unsur olduğunu göstermektedir.

5.6. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Giyilebilir teknolojilerin kullanım kolaylığı tartışılırken hem olumlu hem de olumsuz yönleri öne çıktı. Giyilebilir teknolojilerde bazı cihazların ekranlarının çok küçük olması ve bu nedenle okumayı, gezinmeyi ve metin mesajları yazmayı zorlaştırması olumsuz bir yön olarak karşımıza çıkarken, uygulamaların benzer

kullanıcı arayüzleri ile karşlarına çıkıyor olması pozitif bir yön olarak kabul edilmektedir.

5.7. ALGILANAN FAYDA

Tüm görüşmeciler, giyilebilir cihazların belirli durumlarda sahip olmak için uygun bir cihaz olacağı konusunda hemfikirdi. Giyilebilir cihazların bugünkü ve potansiyel değişik özellikleri ve kullanıcılara sağladığı faydalar görüşmecilerin giyilebilir cihazları kabulü ve kullanma niyetleri ile ilgili olumlu etkiler göstermektedir. Görüşmecilerin beyanları algılanan faydanın giyilebilir cihazlar satın almayı düşünürken önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

5.8. KULLANMA NİYETİ

Görüşmecilerin kullanım niyetlerini incelemeye gelince, neredeyse hiçbir görüşmeci günümüz koşullarında bir giyilebilir cihaz satın alma isteği duymadı. Bunun bir açıklaması, bir akıllı telefon tarafından yerine getirilemeyecek hiçbir amacın farkında olmadıklarıdır. Verileri incelerken, bir giyilebilir cihaz kullanmayı düşünürken algılanan kullanışlılık önemli bir etkileyen unsurdur.

6. SONUÇLAR VE ÇIKARIMLAR

Bu bölümde, bu tezdeki bulguların sonuçları sunulacaktır. Bu çalışmanın araştırma amacını yerine getirmek için belirtilen araştırma sorularının yanıtlarını içerecektir: Y kuşağı perspektifinden mevcut olasılıkları keşfetmek, giyilebilir cihazların Türk pazarında nasıl kabul görebileceğini keşfetmek olacaktır. Ayrıca, çalışmanın sonuçları, araştırmanın sınırlılıkları ve daha ileri araştırmalar için öneriler hakkında bir tartışma yapılacaktır.

Araştırma sorusu 1: Tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesini etkileyen unsurlar nelerdir?

TRAM modelinde yer alan teknolojiye hazır olma yönleri gözden geçirildiğinde, teknoloji kabulüyle olan bağlantılar oldukça belirgindi ve merkezi bir öneme sahip olduğu da söylenebilir. İyimserlik, giyilebilir teknolojilerin kabulüyle açık bir bağlantı göstermiştir. Görüşmecilerin tamamı, gelecekte giyilebilir teknolojilerin potansiyeline olumlu bakmışlardır. Bunun yanı sıra, günlük yaşamlarında etkisi olabilecek farklı faydalardan da bahsetmişlerdir. Bu, algılanan fayda unsurunun kabulün önemli bir parçası olduğunu doğrulamıştır.

Yenilikçiliğin tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul etmesi üzerinde bir etki olabileceğini gösteren göstergeler olmasına rağmen, görüşme sonuçlarına dayanarak bu etkinin çok güçlü olduğunu söylemek o kadar da mümkün değildir.

Rahatsızlık unsuru, görüşmecilerin yeni teknolojiye kaynaklanan olası sorunları bir sorun olarak görmedikleri sonucuna varmıştır. Görüşmecilerin çoğu, herhangi bir sorun ortaya çıkarsa, kendi başlarına çözmenin kolay olduğu konusunda hemfikirdir. Görüşmeciler, teknoloji ile ilgili ortaya çıkabilecek küçük zorluklar ile ilgili ciddi bir sorun olmayacağını söylemişlerdir.

Güvensizlik boyutunu analiz ederken, görüşmeye katılanların çoğunluğunun teknolojinin beklendiği gibi çalışacağına güvendiği ortaya çıktı. Genel olarak, giyilebilir cihazlar teknolojisine güven konusunda yanıt verenler arasında olumlu bir tutum yaygındı. Bu, giyilebilir teknolojilerin kabulüyle pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir.

Veri sunumunun sonuçları, algılanan kullanım kolaylığının giyilebilir teknolojilerin yoğun bir ilintili unsur olduğunu göstermektedir. Hemen hemen tüm görüşmeciler,

sınırlı bir ekranda metin işlemenin bir sorun olduğuna inanıyordu. Bu, algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kabul üzerinde önemlibir etkisi olduğu anlamına geliyor.

Algılanan fayda, giyilebilir teknolojilerin kabulünde bir diğer kritik unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma sorusu sonuçları 2: Bu unsurlar, bireylerin giyilebilir cihazlar kullanma niyetini nasıl etkiler?

Kabul ve kullanım niyetinin temel unsurlar arasındaki bağlantıları gözden geçirirken, iyimserliğin kullanım niyetiyle doğrudan bir ilişkisi olduğu sonucunu çıkarmak akla yatkındır. Örneğin, görüşmeciler giyilebilir cihazların gelecekte kullanılabilirliği konusunda iyimserdir ve mutlak bir potansiyel görmektedir.

Görüşmelerden Y kuşağının giyilebilir teknolojileri kullanma niyetiyle ilgili yenilikçilik ve rahatsızlık boyutlarının daha az merkezi bir öneme sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

Genel olarak, görüşmecilerin giyilebilir teknolojilere olan güveni yüksekti. Her gün kullandıkları akıllı telefonların teknolojisine güvendikleri için giyilebilir cihazlar kullanma niyetlerinin akıllı telefon kullanımına yönelik tutumlarından farklı olmayacağı sonucuna varılabilir. Güven unsurunun, görüşmecilerin giyilebilir cihazlar kullanma niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Giyilebilir teknolojilerin küçük ekran görüntüsü sıkça dile getirilen bir konuydu. Bu konu o bazı görüşmecilerin giyilebilir teknolojiyi kullanmayacak kadar etkileyebilir inancına sebep olmamıza neden olacak kadar önemli bir neden olarak dile getirilmiştir. Bu sebeple algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyetinde önemli bir unsur olduğu sonucuna varılabilir.

Algılanan fayda, görüşmecilerin giyilebilir cihazlar kullanma niyetlerini belirleyen bir diğer unsurdur.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler, bu çalışmanın sonuçlarına ve daha önce belirtilen sınırlamalara dayanmaktadır. Bir öneri, bu tezin bulgularının nicel bir yaklaşımla test edilmesidir. Bu, giyilebilir cihazların kabulünü etkileyen farklı unsurların arasındaki korelasyonları doğrularken ve incelerken, farklı hedef gruplardan veri toplamayı mümkün kılacaktır. Değerler ve görüşlerdeki farklılıkları keşfetmek ve nihayetinde bu çalışmanın sonuçlarını genelleştirmek için bu araştırma problemini farklı örneklem grupları ile de farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Giyilebilir teknoloji geliştiren şirketler; ürünlerin kullanım kolaylığı ve tüketicilere sağladığı fayda gibi unsurların ürünün pazardaki başarısı için çok önemli olduğu konusunu dikkate alarak yeni nesil ürünler geliştirebilirler. Özellikle akıllı telefon teknolojisi kullanımının yaygınlaşması ve giyilebilir teknolojik cihazların yazılımlarının da akıllı telefon yazılımlarına benzerliği tüketiciler için teknoloji kullanımını kolaylaştıran bir unsurdur. Teknoloji geliştiren şirketlerin ürünlerinin akıllı telefon platformlarıyla entegre çalışıyor olması tüketici tarafından kabulü ve kullanma niyetini daha da tetikleyecektir.

KAYNAKÇA

- Aldin, L. and de Cesare, S. (2011). A literature review on business process modelling: New frontiers of reusability. *Enterprise Information Systems*, 5(3), 359-383.
- Best, R. J., Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Colicev, A., Malshe, A., and Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55.
- Demirci, Ş. (2018). Giyilebilir teknolojilerin sağlık hizmetlerine ve sağlık hizmet kullanıcılarına etkileri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 985-992
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., and van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Duangruthai, V., & Leslie, K. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behavior. *International Journal of Information and Decision Sciences*. 11. 10.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., and Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., and Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Jin, C. (2013). The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information and Management*, 50(4), 162-168.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Narwal, M., and Sachdeva, G. (2013). Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior. *Researchers World*, 4(3), 41.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., and Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.

Poelsan (2021). Dünden Bugüne Sanayi Devrimi ve Yalın Üretim. <https://www.poelsan.com/dunden-bugune-sanayi-devrimi-ve-yalin-uretim/> (Erişim tarihi:15 Kasım 2021)

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., and Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing* 2(6), 7-14.

OTOMOBİL TERCİHİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ, TÜRKİYE’DE YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL SATINALMA KARARI

Cevahir Uluscul

İstanbul Ticaret Üniversitesi

*Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İstanbul
cevahiruluscul@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4444-8785*

Doç. Dr. Ahmet Oğuz Demir

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İstanbul

odemir@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6333-728X

ÖZ

Otomobiller üretilmeye başlandığı tarihten itibaren salt tüketim veya ihtiyaç malzemesi olmasının yanında, ekonomik ömrü boyunca tekrar tekrar satılabildiği için aynı zamanda bir ticari mal ve yatırım aracı da olmuşlardır. Otomobiller yeni (sıfır) ve ikinci el (kullanılmış) otomobil olarak literatürde yerini almıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına binaen daha geniş, daha teknolojik ya da performanslı bir otomobil modeline sahip olma veyahut da hesaplı bir otomobil alıp bakiye kalanla farklı bir ihtiyacı karşılama ve daha birçok farklı isteklerle, otomobillerini “ikinci el” dediğimiz piyasada tekrar tekrar ticaret konusu yapmışlardır. İkinci el otomobil ticareti ekonomik gelişmişlik ve kültür düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak ülkeler arasında büyük değişimler gösterse de otomobil olan her yerde vardır. Bu çalışmanın amacı, 2010-2021 yılları arasında Türkiye’de otomotiv pazarının makro ekonomik değişkenler karşısında nasıl şekillendiğini, tüketicilerin otomobil satın alırken gelir düzeyi, arz, yatırım araçlarındaki hareketler, akaryakıt fiyatları ve GSYİH gibi faktörlere karşı nasıl tepki geliştirdiklerini araştırarak, otomobillerin önemli bir yatırım aracı olma varsayımı altında tüketicilerin bütçelerini ne şekilde yönlendirmelerini konusunda da açıklayıcı bilgiler vermektir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin otomobil satın alırken makro ekonomik değişkenler ile paralel hareket ettikleri, belirli dönemlerde de otomobili bir yatırım aracı olarak tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Otomobil, İkinci El Otomobil, Otomotiv Endüstrisi, Otomobilde Tüketici Eğilimleri

Jel Kodları: E21, L62, M10

CONSUMER TENDENCY IN CAR PREFERENCE, THE DECISION OF BUYING A NEW OR USED CAR IN TURKIYE

ABSTRACT

Cars, have served as merchandise and as an investment tool as they can be bought and sold repeatedly during their economic life besides being a consumer good since the time they started being manufactured. Cars are classified as new and used cars. Consumers have used their cars repeatedly in the second hand cars market as a means for trade to buy a bigger, more technologic or powerful car or selling the car and buying a less valuable car to use the remaining money for a different need. The study aims to find out how the car market changed between years 2010-2021 with the macroeconomic variables, level of income of the consumers who buy cars, car supply, changes in financial instruments and to provide information - by analyzing how they react to factors such as GDP and oil prices - on how to allocate the consumers’ budget assuming that cars are important investment tools. The study concludes that consumers react according to macroeconomic variables when buying a car and that they see cars as investment tools every now and then.

Keywords: New Car, Used Car, Automotive Industry, Consumer Preferences in Automotive

Jel Codes: E21, L62, M10

Gönderim Tarihi: 25 Ocak 2023; Kabul Tarihi: 13 Mart 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

İnsanoğlu tekerleğin icadıyla birlikte daha az güç ve zaman harcayarak daha verimli taşımacılık yapma fikrini geliştirmeye başlamıştır. 18. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan sanayi devrimi ile verimli çalışan buhar makinelerinin icadı arabalarda devrim yapmış, hayvan gücünün yerini önceleri dıştan yanmalı buhar makineleri, daha sonra da içten yanmalı motorlar almıştır. Bugünkü anlamda içten yanmalı benzinli motora sahip ilk otomobil Alman mühendis Karl BENZ tarafından 1885 yılında üretilmiştir. Otomobillerin hayatımıza girdiği tarihten itibaren otomobil ticareti de yaygınlaşmış, icattan sonraki 40 yıllık zaman diliminde dünyada onlarca firma otomobil üretmeye, geliştirmeye ve ticaretini yapmaya başlamıştır.

Otomotiv sanayinde ikinci dünya savaşı sonrasına kadar ABD lokomotif ülke olmuş ve 1950'li yıllara kadar dünyada üretilen toplam otomobillerin %80'den fazlasını üretmiştir. 1954'ten itibaren otomobillerin satış fiyatı yıllardır ilk defa azalır. Otomobil sahibi olmak için artık kredilerden yararlanılır. 1960'larda sanayileşmiş ülkelerde artık herkes otomobil alabilme noktasına gelmiştir. Ellili yıllarda ABD'de otomobil üretimi o döneme kadar görülmemiş rakamlara ulaşır. 1947'de 3,5 milyon, 1949'da 5 milyon ve 1955'te yaklaşık 8 milyon otomobil ABD'de üretilir. ABD'de gittikçe daha büyük otomobiller üretilirken, Avrupa'da orta büyüklükte motor hacmi ile ekonomik otomobillerin geliştirilmesi daha yaygındır. 1953'ten itibaren Avrupalılar, ABD'yi yakalar ve küçük ve orta ölçekli araç pazarında liderliği elde ederler (Vikipedi, 2022a).

Otomobiller üretilmeye başlandığı tarihten itibaren salt tüketim/ihtiyaç malzemesi olmasının yanında, ekonomik ömrü boyunca tekrar tekrar satılabildiği için aynı zamanda bir ticari mal ve yatırım aracı da olmuşlardır. Daha yeni, daha büyük ya da daha teknolojik bir modele sahip olma gibi istekler, maddi değerdeki pozitif yönde değişim, daha hesaplı bir otomobil alıp bakiye kalanla farklı bir ihtiyacı görme ve daha birçok nedenle otomobiller "ikinci el" dediğimiz piyasada tekrar tekrar ticaret konusu olmuştur. İkinci el otomobil ticareti ekonomik gelişmişlik ve kültür düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak ülkeler arasında büyük değişimler gösterse de otomobil olan her yerde vardır.

Üretilip satılan her yeni otomobil potansiyel bir ikinci el otomobildir. Kullanıcıların ihtiyacına göre belli bir süre kullanıldıktan sonra tekrar satışa konularak yeniden bir ticaretin konusu olurlar. Böylece otomobil piyasası "yeni/sıfır ve ikinci el olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Bu iki grup birbiriyle direk ilişkilidir ve her ikisi de birbirini etkiler. Kullanıcılar pazarın içerisinden kendilerine uygun olan yeni ya da ikinci el bir otomobili alırlar. Bunun sonucunda pazarın içerisinden bir müşteri o an için eksilmiş olur. Bu örnek en basit şekliyle yeni ve ikinci el otomobil ticareti arasındaki etkileşimin bir göstergesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Yeni ve ikinci el otomobil ticaretiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar çok çeşitlidir. Bunlar genellikle, otomotiv sanayi, otomobil üretim süreçleri, panel veriler ile adet analizleri, otomotiv sektörünün ekonomiye etkileri, makro ekonomik değişkenler ile otomobil sektörünün ilişkilendirilmesi, otomobil fiyatlarını etkileyen faktörler, otomobil tercihini etkileyen faktörler vb. ad altında yapılan çalışmalardır.

Emre Alper ve Ayşe Serdar, otomobil talebini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla 2000 yılında hazırladıkları çalışma raporunda, enflasyon oranları, otomobillerin satış fiyatı, akaryakıt fiyatları, vergi oranları, reel faiz oranları ile

otomobillere olan talep arasında negatif bir ilişki olduğu, reel tüketici gelirleri, reel milli gelir, ürünün kalitesi ve reel büyüme oranı ile otomobil talebi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Alper & Serdar, 2000, s. 13).

“*The Impact Of Covid-19 On The Automobile Industry: A Study On The Shipping Sector*” adlı yüksek lisans tezinde Sohib Abd Alrahman Mouhsin Naser, çalışmasını 3 ayrı hipotez ile test etmiştir. Birinci hipotezinde, Covid-19 pandemisinin otomobil endüstrisinin operasyonel fonksiyonları üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu, ikinci hipotezinde Covid-19 pandemisinin otomobil taşımacılığı endüstrilerinin finansal durumu üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu, üçüncü hipotezinde ise, Covid-19’un otomobil taşımacılığı sektörü için insan kaynakları kapasitelerini olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır (Naser, 2022).

2016 yılında yapılan Sosyal Bilimlerde Gelecek İçin Bilimsel İşbirliği Konferansı’nda, “*Tüketicilerin Otomobil Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Subjektif Kullanım Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi*” adlı çalışmalarında Ceylan, Akbulut ve Durmuş, otomobil tercihini etkileyen; ülke orijini, yakıt türü, kasa tipi, motor hacmi, ikinci el değeri, servis bakım maliyeti ve tasarım estetiği gibi faktörleri kullanarak oluşturdukları deneysel tasarımdan elde edilen verileri konjoint analizi ile kullanıcıların otomobil kullanım düzeylerine göre değerlendirmişlerdir. Tüm kullanım düzeylerinde, kullanıcılar tarafından en çok dikkat edilen özelliklerin, ülke orijini ve yakıt türü olduğunu gösteren çalışmada, kullanım düzeyleri dikkate alındığında az kullananlar ile orta ve yoğun kullanım düzeylerinde arasında özelliklerin önem yüzdeleri açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ceylan, Akbulut, & Durmuş, 2016).

Rabiul Islam, Ahmad Bashawir Abdul Ghani, Bobby Kusuma ve Eric Teh Yew Hong, “*An Analysis of Factors that Affecting the Number of Car Sales in Malaysia*” adlı makalelerinde, makroekonomik değişkenler ile otomobil satış sayısı arasındaki ilişkiyi araştırarak, Malezya’daki otomobil satış sayısını etkileyen faktörleri belirlemektir. 1985’ten 2014’e kadar olan veriler, betimsel, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri ile araştırılmış, gayri safi yurtiçi hasılanın Malezya’daki otomobil satış adeti ile pozitif, faiz, işsizlik ve enflasyon oranının ise Malezya’daki otomobil satış adeti ile negatif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Islam, Ahmad Bashawir, Kusuma, & Hong, 2016).

Kübra Önder’in “*Hane Halklarının Birinci ve İkinci El Otomobil Alımını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Logit Modeli İle Analizi*” adlı makalesinde, sıralı logit regresyon modeli ile hane halkının birinci el otomobil talebinin analiz edildiği modelde; gelir, hane tipi ve otomobil sahipliği değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu, ikinci el araçlara ait sıralı logit modeli analiz sonuçlarına göre ise, ikinci el otomobile yapılan harcama tutarı, hanenin kullanılabilir geliri, eğitim, konut ve otomobil sahipliği ile hane reisinin çalışma durumu değişkenlerinden etkilendiği sonuçlarına varılmıştır (Önder, 2021).

Tüketicilerin araba satın alma kararlarındaki referans fiyat etkilerini tahmin etmek amaçlı yaptığı “*Estimating expectations-based reference-price effects in the used-car retail market*” başlıklı çalışmada Guofang Huang, Haiyan Liu, ABD’de ulusal ve büyük bir bayilik grubunun verilerinden yararlanarak, önceki tüketicilerin fiyat araştırmalarının etkisiyle ikinci el otomobillerde tahmini referans fiyatı etkilerinin büyüklüklerinin standart fiyat etkisi ile karşılaştırılabilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Huang & Liu, 2021, s. 457).

Aslan, “*Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*” başlıklı makalesinde, otomobil alımında marka seçimini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ağırlık derecelerinin ortaya konulması açısından önemini anlatmış, otomobil üreticileri, satıcıları ve diğer ilgili taraflarca, müşterilerini tanıma, müşteri odaklı çalışma ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılama anlayışında, bu faktörlerin daha fazla dikkate alındığında bir ileri adım daha atılmış olacağı tespitinde bulunmuştur (Aslan, 2003, s. 87).

“İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla” başlıklı makalesinde Akçi, ikinci el otomobil alternatifleri arasında yapılacak tercihte aracın hasar durumu, yakıt tüketimi, fiyatı ve performansının tüketiciler için en çok önemsenen konular olduğunu, kasa tipi, kredi imkânı ve aracın renginin de en az önemsenen hususlar olduğu belirtmiştir. Yaptığı anket çalışmasında ise tüketicilerin ikinci el otomobil alımında en çok güven sorunuyla karşılaştıklarını belirtmiştir (Akçi, 2016, s. 334).

Çalışmanın amacı 2010 ve 2021 yılları arasında Türkiye’de otomotiv pazarının belirli değişkenler karşısında nasıl şekillendiğini, tüketicilerin otomobil alırken piyasa dinamikleri karşısında nasıl güdülendiklerini irdelemektir. Literatürde yapılan taramalarda 12 yıllık veya daha fazla bir veri seti ile adet ve fiyat ilişkilerini inceleyen bu bağlamda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bunun sebebi ise sektörün adet bilgilerinin kamuya açık platformlardan elde edilebildiği fakat fiyat verilerine ilişkin bilgilerin ise herhangi bir yerden edinilememesidir.

3. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de otomobil üretimi ve ticaretinin geçmişi 1950’li yılların sonuna dayanmaktadır. Döviz sıkıntısı nedeniyle dışarıdan araç ithalatının olamamasından dolayı Türkiye’de yabancı ortaklarla kurulan fabrikalarda üretilen araçlar dönemin otomobil piyasasını oluşturmuş, bu da 1980 ortalarına kadar az sayıda firma ve kısıtlı rekabet koşullarının hâkim olduğu bir piyasa oluşumuna sebebiyet vermiştir.

1929 yılında Ford tarafından İstanbul Serbest Bölge’de bir fabrika kurulma çalışması başlatılmış fakat Dünya’da etkili olan ekonomik kriz (Büyük Buhran) nedeniyle faaliyete geçememiştir (Eminoğlu, 2019, s. 444).

1954 yılında tarım alanında kullanıma da uygun olan Jeep modellerinin üretimi için Tuzla’da “Tuzla Jeep Fabrikası” kurulmuş, kamyon ve arazi aracı üretimine başlamıştır. 1959 yılında Koç grubu tarafından Ford ortaklığıyla “Otosan” firması kurulmuş, kamyon ve otomobil üretimine başlamıştır. 1966 yılında Türkiye Otomobil tarihinin önemli aktörlerinden olan “Anadol” marka otomobiller üretilmeye başlanmış, 1968 yılında “Tofaş”, 1969 yılında Oyak tarafından kurulan “Renault” fabrikaları da üretime başlayınca 1980’li yıllara kadar Türkiye otomobil ticareti pazarı büyük oranda bu firmaların domine etmesiyle gerçekleşmiştir (Vikipedi, 2022b).

1990 yılına kadar Türkiye’de üretilen motorlu araçlar, otomotiv yan sanayi sektörünün gelişiminde önemli rol oynamaktadır. 1990’lı yıllarda, otomotiv sektörünü, döviz kazandıran sektör haline getirecek önlemler alınmış, yeni model araç üretimine dönük yatırımlara teşvik sağlanmıştır. Türkiye’deki maksimum üretim kalitesi ve minimum maliyetler gibi avantajlar dünyada otomotiv sektörü öncülerinin Türkiye’ye yatırım yapmasında büyük rol oynamıştır. Avrupa’ya yakın oluşu ve büyük potansiyele sahip pazarı ile Türkiye 1990’lı yılların sonunda otomotiv üretiminde önemli bir konuma gelmiştir (Soysal, 2006, s. 577-604).

4. OTOMOBİLDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Klasik otomobil meraklıları ya da koleksiyonerler gibi çok küçük bir grubun haricindeki her otomobil müşterisi, ikinci el otomobil yerine yeni bir otomobil almak isteyecektir. Tüketicileri ikinci el otomobil almaya iten nedenler, tüketicilerin ekonomik durumundan kaynaklanabileceği gibi satıcı veya üretici tarafında da arzın yetersiz olmasından kaynaklanabilir. Arz ve diğer ekonomik göstergelerin yeterli düzeylere ulaştığı durumlarda talep, yeni otomobilden yana olacak, tersine durumda ise daha eski, daha uygun ikinci el otomobillere doğru kayacaktır. Bunun yanında, mevcut bütçeyle daha alt teknoloji ve konfor seviyesinde bir yeni otomobil yerine, benzer fiyatlarda daha konforlu ya da performanslı bir ikinci el otomobilin tercih edilmesi de ikinci el otomobil tercih nedenlerinden sayılabilir.

Otomobile olan talebe yön veren değişkenleri şu şekilde ifade edebiliriz:

- Gelir düzeyi,
- Yeni ve ikinci el otomobil fiyatları,
- Banka kredi faiz oranları,
- Yatırım araçlarının hareketi (Döviz, altın, menkul ve gayrimenkul fiyatlarındaki hareket),
- Akaryakıt fiyatları,
- Vergi ve harçlar,
- Hukuki nedenler,
- Sosyo kültürel yapı.

Bu değişkenlerin ilk altı maddesi doğrudan, diğer maddeleri de dolaylı olarak ekonomik değişkenlerdir. Dolayısı ile otomobile olan talep salt ekonomiye bağlıdır desek yanlış bir cümle kurmamış oluruz.

Ekonomi bilimine göre insanoğlu ihtiyaçlarını giderirken sınırlı bütçeyle en fazla faydayı sağlama yoluna gidecektir. Bunu yaparken de belirli bir metodoloji yoluyla yönlenecek ve karar verecektir. Türkiye’de otomobil satın alma karar sürecini etkileyen faktörler konusunda yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler şu dört başlık altında toplanan faktörlere göre karar verme eğilimi göstermektedir (Aslan, 2003, s. 87):

- Girdi Değişkenleri: marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vs. gibi çeşitli uyarıcılar,
- Satınalma Davranışını Etkileyen Dış Değişkenler: Aile, referans grupları, kişilik, sosyal sınıf, kültür, roller, finansal durum,
- Alıcının Bilgi ve Karar Süreci: Öğrenme süresi, iç değişkenler,
- Çıktı Değişkenleri: Dikkat, algılama, tutum, niyet, satınalma

Yeni veya ikinci el otomobil tercihinde tüketiciler, bir takım avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurarak kendilerine yön verirler.

4.1. YENİ OTOMOBİLLERİN AVANTAJLARI

- Yeni otomobil alım süreci, ikinci el otomobil alım sürecinden daha kolaydır. Araştırma ve otomobillerin geçmişi için zaman harcamak zorunda kalınmaz. Herkese açık fiziki ve dijital ortamlarda yeni otomobillerin her türlü detayı, testleri ve yeterlikleri hakkında her türlü bilgi üreticiler tarafından paylaşılır.
- İkinci el otomobil gibi yeni otomobillerin geçmişinin araştırılmasına gerek yoktur. Yeni otomobil sahibi olmak isteyenler, otomobillerin daha önceki

sahiplerinin, otomobillerini iyi veya kötü kullanıp kullanmadığı, otomobillerin bakımlarını düzenli ve yetkili servislerde yaptırıp yaptırmadığı ve diğer benzer konular hakkında da bilgi sahibi olmak için zaman harcamak ve maliyete katlanmak zorunda kalmazlar.

- Yeni otomobiller hakkında daha net ve şeffaf bilgiye ulaşılabilirlik konusu, fon arz edenler için de avantajlı bir durumdur. Rehin edilecek veya teminat olarak verilecek otomobillerin durumu ve değeri hakkında fon arz edenler net olarak bilgi sahibi olmakla birlikte, ikinci el otomobillerde aynı durum söz konusu olmayabilir.
- Otomobil üreticileri, belirli otomobil modelleri için farklı dönemlerde, bazen aynı modellerin güncellenmiş versiyonları ile o otomobillerin satışlarına destek olmak veya diğer birçok farklı nedenler ile fiyatları düşürülebilmekte veya teşvik edebilmektedir. Aynı şekilde, finans kuruluşları ile distribütörlerin birlikte düzenledikleri satış ve finansman şekilleri, yine otomobilin fiyatını düşürürken, finansman maliyetini de azaltabilmektedir.
- Yeni bir otomobile sahip olmak, mevcuttaki araç parklarına nazaran, en yeni teknolojilerle donatılmış, gelişmiş multimedya sistemleri, onaylanmış, test edilmiş güvenlik tedbirleri ve otonom özellikleri, son derece güvenli fren teknolojileri, farklı ve avantajlı yakıt teknolojileri ve tüm donanımlarının garanti kapsamında olduğu anlamına da gelebilmektedir.

4.2. YENİ OTOMOBİLLERİN DEZAVANTAJLARI

- Yeni otomobil fiyatları, normal koşullar altında ve genel itibarıyla ikinci el otomobil fiyatlarından daha pahalıdır. Daha üst segment veya daha üst model otomobiller de daha alt segment veya daha alt modellerden daha pahalıdır. Dolayısıyla daha yüksek bedelli otomobilleri finanse etmenin maliyeti ve sigorta, tamir bedelleri de daha yüksek fiyatlarda olmaktadır.
- Yeni otomobillerin satışları, otomobillerin üreticilerden çıkıp distribütörler veya bayiler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda aradaki her unsur için ilave bir kar söz konusu olacağından, alıcı için maliyet de artmaktadır. Seçme şansı veya rekabet azaldıkça pazarlık imkânı da ortadan kalkabilmekte fiyattan indirim imkânı sınırlı kalabilmektedir.
- Vergisel açıdan da yeni bir otomobil almak çok fazla miktarda vergi yükü getirirken, ikinci el otomobillerde vergi yükü daha dar kapsamlı olmaktadır.
- Yeni otomobillerin alış maliyetleri, bulunmuş olduğu segment veya model aralığına göre değişmekte ve yukarı yönlü artmaktadır.

4.3. İKİNCİ EL OTOMOBİLLERİN AVANTAJLARI

- İkinci el bir otomobil almak, daha az bir sigorta ve finansman maliyetine katlanabileceğimiz anlamına gelmektedir. Düşük finansman maliyetleri de daha düşük aylık bütçelerle ve daha kısa sürelerle hareket etme imkânı sunar.
- Yeni bir otomobil, alındığından hemen sonra ve ilerleyen her kullanım anında, değeri giderek düşmeye başlar ve devam eder. İkinci el bir otomobile sahip olduğunda ise yeni otomobilin yıpranma maliyeti ilk alıcının üzerinde bırakılmış olur.
- İkinci el otomobiller daha düşük fiyatlarda satın alınabildiği için, yeni araç olarak aynı model ve segmentte alınamayacak bir araç, ikinci el olarak satın alabilir ve böylece daha yüksek bir konfora ve tatmin düzeyine de sahip olunabilir.
- Otomobiller kullanıldıkça, otomobil kullanım kalitesine ilişkin veriler de toplumda oluşmaktadır. Bu veriler, henüz negatif yönleri ortaya çıkmamış

yeni otomobillere kıyasla, ikinci el otomobillerde yüksek maliyete katlanılabilecek otomobillerden kaçınma imkânı sağlayacaktır.

4.4. İKİNCİ EL OTOMOBİLLERİN DEZAVANTAJLARI

- Kullanılmış ya da ikinci el otomobil daha önceki kullanımdan kaynaklanan olası arıza veya sorunları da bünyesinde barındırabilir. Bu durumda bütün arıza veya sorunlar eski sahibinden yeni sahibine geçmiş olur. Bu durum ekspertiz veya çeşitli analizlerle tespit edilebilse de tamamen kontrol altına alınabildiği varsayılmaz.
- İkinci el otomobili satın almadan yapılan muayene veya ekspertiz çalışmalarında, bariz sorunlar tespit edilebilse de kullanımdan kaynaklı yıpranmalar ve bunun neden olabileceği kısa zamandaki arızalar tam olarak görülemeyebilir. Bu risk de alıcı üzerindedir.
- İlgili ülkelerin mevcut yasalarına göre belirli hukuki süreçlerden geçerek satın alınan ikinci el otomobiller, satın alma sürecinin sonunda geriye iade edilemeyebilir. Yani, ikinci el otomobil alırken her türlü tespit yapılarak alındığı/satıldığı iddia edilebilir. Yeni otomobiller üretici garantisindeyken, ikinci el otomobiller belli maliyetlere katlanılarak uzatılmış garanti kapsamına alınabilir.
- Genel itibarıyla ikinci el otomobiller daha düşük bedelleri dengeleyen daha yüksek finansman maliyetleri de gerektirebilir.

5. 2010-2021 TÜRKİYE’SİNDE EKONOMİK GÖSTERGELER

Türkiye’de 2008 küresel ekonomik krizinin etkilerinin azalmasıyla enflasyon tek haneli rakamlar seviyesine inmiş, döviz kurları yatay seyretmiştir. Tablo1’deki TÜİK verilerine göre, 2013 yılında kişi başı GSYİH 12.603 Dolar seviyesine kadar çıkmış, bu durum 2017 yılı ortalarına kadar devam etmiştir. 2016 sonlarında başlayan döviz krizinin etkisiyle kur ve enflasyon artışa geçmiş, 2019 yılı sonunda başlayan pandeminin de etkisiyle 2021 Aralık ayında TÜFE %36,08’e kadar yükselmiştir. Dolar bazında GSYİH rakamlarına baktığımızda, ithalat oranı yüksek olan ve dolayısıyla dövizin fiyatlandırmada önemli bir kriter olduğu otomobil sektöründe, 2013 yılı sonrası tüketicilerin önemli oranda gelir yönünden dezavantajlı durumda kaldıkları açıkça görülmektedir.

Tablo 1. 2010-2021 Yılları Arasında Türkiye Ekonomisinin Belirli Göstergeleri

Yıllar	Faiz Oranı Taşıt/Ort. Yıllık %	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	TÜFE Yıllık Değişim %	TGE Endeks	GSYİH Kişi Başı (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)
2010	11,53	1,50	1,99	6,40	94,41	15.964,35	10.642,90
2011	11,77	1,67	2,32	10,45	92,82	18.928,21	11.334,26
2012	13,15	1,79	2,30	6,16	89,31	21.037,02	11.752,53
2013	10,70	1,90	2,53	7,40	94,41	23.945,83	12.603,07
2014	13,42	2,19	2,91	8,17	90,42	26.624,06	12.157,11

2015	13,95	2,72	3,02	8,81	93,64	30.056,27	11.050,10
2016	15,27	3,02	3,34	8,53	87,37	33.131,00	10.970,53
2017	15,51	3,65	4,12	11,92	88,22	39.018,64	10.690,04
2018	23,98	4,81	5,66	20,30	80,09	46.172,61	9.599,30
2019	22,97	5,67	6,35	11,84	80,73	52.286,74	9.221,65
2020	14,58	7,01	8,03	14,60	80,09	60.525,07	8.634,10
2021	21,38	8,89	10,47	36,08	68,91	85.671,98	9.636,89

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Not: Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı net rakamları vermeyebilir.

6. TÜRKİYE'DE OTOMOBİL MÜŞTERİSİ TERCİHLERİNE BİR BAKIŞ

Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Türkiye'de otomobil müşterisi yapısı oldukça değişkenlik gösterir. Türkiye'de otomobil, kullanım aracı olmasının yanında tasarruf ve yatırım aracı vasfı da taşımaktadır.

Otomobiller uzun yıllar kullanılmakta ve tekrar tekrar satışa konu olabilmektedir. Otomobillerin ikinci el olarak satış hacmi, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yeni otomobil satış hacminden çok daha büyüktür.

Örneğin, 2021 yılında Türkiye'de 1 adet yeni otomobile karşılık yaklaşık 9,8 adet ikinci el otomobil satışı gerçekleşmiştir. Otomobillerin ortalama yaşı Avrupa ülkelerinin üzerindedir. 2020 yılı verilerinde 20 yaş üzeri otomobillerin oranına bakıldığında Türkiye, %27 oranıyla Polonya, Arnavutluk, Estonya ve Finlandiya'nın ardından Avrupa ülkeleri arasında beşinci sıradadır (Euronews, 2022).

Ekonomik durumun daha iyi olduğu 2013-2016 yılı arasında trafiğe kayıtlı araçların %50'den fazlası 0-10 yaş aralığındaki araçlardan oluşmuştur. Bu durum 2020 yılında %47'lere gerilemiştir (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022).

Kişi başına düşen araç sayısına bakıldığında Türkiye 1000 kişiye 157 araç değeriyle Avrupa ülkeleri arasında sonuncu sıradadır. Bu sıralamada 731 araçla İzlanda, 682 araçla Lüksemburg ve 670 araçla İtalya ilk üç sırayı almaktadır (Euronews, 2022).

TÜİK verilerine göre, otomobil müşterileri ağırlıklı olarak beyaz renkli otomobilleri tercih etmektedir. 2022 ocak ayında trafiğe çıkan araçların %43,5'i beyaz, %26,3'ü gri renkli otomobiller olmuştur. Araç tipinde ise ilk sırayı sedan tip otomobiller almaktadır.

Tablo 2'deki TÜİK verilerinde görüldüğü üzere Türkiye'de satılan otomobillerin motor tiplerine bakıldığında, küçük hacimli, yakıt tasarrufu ve vergi avantajı sağlayan 1600 cc ve altı içten yanmalı motorlara sahip otomobillerin pazarın hâkimi olduğu görülür. Bu sınıfa ait araçların 2021 yılı aralık ayında pazar payı %89,1 olmuştur. Daha önceki dönemlerde %95'lere kadar ulaşan pazar payının düşmesine sebep gelişim sürecinde olan hibrit ve elektrik motorlu araçların pazardaki gücünü artırmasıdır. Aralık 2020-Aralık 2021 döneminde hibrit araçların pazar payı %14,5, elektrikli araçların ise %56,2 oranında artmıştır.

İçten yanmalı motorların hala pazarın hâkimi olduğu günümüzde, 2014 yılına kadar benzinli otomobiller tercih edilirken dizel otomobiller ekonomik olmaları nedeniyle zaman içerisinde pazarda öne geçmişlerdir. Yakıt cinsine göre otomobillerin dağılımının görüldüğü Tablo 2’de zamanla hibrit ya da tamamen elektrik gücüyle çalışan otomobiller pazara girmiş ve pazar payları artmaya başlamıştır. Bunun sebebi akaryakıt fiyatlarının tüketici tercihinde önemli belirleyicilerden biri olmasıdır.

Çevre duyarlılığının arttığı günümüzde, fosil yakıtlı otomobiller gibi kullanımında karbon salınımı olmayan ve gürültü kirliliğine yol açmayan elektrikli motorlu araçlar müşteri tercihinde öne çıkmaya başlamıştır. Enerji tasarrufuna da oldukça önem veren bu sınıf otomobillerin pazar payları da her gün artmaktadır. Otomobil üreticilerinin önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde fosil yakıtlı otomobil üretimine son vereceğini açıklamaları da elektrikli otomobillere olan talebi artırmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Trafiğe Kayıtlı Otomobillerin Yakıt Cinsine Göre Dağılımı

Yıl	Benzin	%	Dizel	%	LPG	%	Elektrik Hibrit ⁽¹⁾	%	Belirsiz ⁽²⁾	%
2010	3.191.964	42	1.381.631	18	2.900.034	38	-	-	71.242	0,9
2011	3.036.129	37	1.756.034	22	3.259.288	40	47	0,0	61.613	0,8
2012	2.929.216	34	2.101.206	24	3.569.143	41	228	0,0	49.082	0,6
2013	2.888.610	31	2.497.209	27	3.852.336	42	436	0,0	45.332	0,5
2014	2.855.078	29	2.882.885	29	4.076.730	41	525	0,0	42.697	0,4
2015	2.927.720	28	3.345.951	32	4.272.044	40	889	0,0	42.733	0,4
2016	3.031.744	27	3.803.772	34	4.439.631	39	1.160	0,0	41.691	0,4
2017	3.120.407	26	4.256.305	35	4.616.842	38	1.685	0,0	40.739	0,3
2018	3.089.626	25	4.568.665	37	4.695.717	38	5.367	0,0	38.815	0,3
2019	3.020.017	24	4.769.714	38	4.661.707	37	15.053	0,1	36.558	0,3
2020	3.201.894	24	5.014.356	38	4.810.018	37	36.487	0,3	36.286	0,3
2021	3.495.172	26	5.158.803	38	4.923.275	36	92.949	0,7	35.866	0,3

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Not: Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

- Bilgi yoktur.

(1) Benzin-elektrik, dizel-elektrik ve elektrikli otomobilleri kapsamaktadır.

(2) Yakıt türü bilinmeyenler, ruhsat işlemlerinde yakıt türü boş bırakılan veya sehven hatalı veri girişi yapılan otomobilleri kapsamaktadır.

Tablo 3’de yer alan Türkiye’de satılan otomobillerin motor tiplerine bakıldığında, küçük hacimli, yakıt tasarrufu ve vergi avantajı sağlayan 1600 cc ve altı içten yanmalı motorlara sahip otomobillerin pazarın hâkimi olduğu görülmektedir. Bu sınıfa ait araçların 2021 yılı aralık ayında pazar payı %89,1 olmuştur. Daha önceki

dönemlerde %95'lere kadar ulaşan pazar payının düşmesine sebep gelişim sürecinde olan hibrit ve elektrik motorlu araçların pazarda gücünü artırmasıdır. Aralık 2020-Aralık 2021 döneminde hibrit araçların pazar payı %14,5, elektrikli araçların ise %56,2 oranında artmıştır (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2022).

Tablo 3. Trafiğe Kaydı Yapılan Otomobillerin Motor Silindir Hacimlerine Göre Dağılımı, 2018-2022

Yıllar	2018	2019	2020	2021
Silindir Hacmi	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı
Toplam	526.235	386.748	601.525	614.037
-1300	67.559	53.070	146.057	170.331
1301- 1400	60.561	52.578	90.370	131.647
1401- 1500	141.180	111.165	178.152	178.079
1501- 1600	231.253	141.489	145.083	85.844
1601- 2000	20.655	23.747	35.455	39.865
2001+	4.692	4.419	4.718	4.636
Diğer ⁽¹⁾	335	280	1.690	3.635

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

(1) Motor silindir hacmi diğer olanlar, ruhsat işlemlerinde motor silindir hacmi boş bırakılan veya sehven hatalı veri girişi yapılan otomobilleri ve elektrikli otomobilleri kapsamaktadır.

7. EKONOMİK GÖSTERGELERİN OTOMOBİL TÜKETİCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Otomobil almak, tüketicinin bütçesinden önemli miktarda pay gerektiren, hane halkı için büyük sayılabilecek bir harcamadır. Böyle bir harcama kalemi için hem gelir durumunun hem de piyasa dinamiklerinin göz önüne alınması olağan bir durumdur. Tüketiciler mali verilerin durumuna göre hangi otomobili ne zamanda alacaklarına karar vereceklerdir.

Türkiye gibi serbest piyasa koşullarının hâkim olduğu ve piyasa dinamiklerinin birbirinden bağımsız olduğu ülkelerde doğru zamanda doğru şekilde yapılmış bir alım ya da satım müşteriye avantaj sağlayabilir. İncelediğimiz dönem ekonomik hareketlerin yoğun olduğu bir dönemdir ve tüketici kararları bu hareketlerden etkilenmiştir.

Tablo 4’de Türkiye’de 2010-2021 yılları arasında satılan yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ve sayılarının yıllara göre değişimi ile yer almaktadır. Diğer değişkenler göz ardı edildiğinde otomobil fiyatlarındaki değişimin talebe etkisinin dalgalı bir seyir izlediğini görürüz. O halde tüketicinin otomobile olan talebi birden fazla değişkenin yönlendirmesiyle şekillenecektir önermesini yapabiliriz. Şimdi bu önermeyi tablo yardımıyla inceleyelim.

Tablo 4. Yeni ve İkinci El Otomobil Pazarı

Yıl	Yeni Otomobil Ortalama Satış Fiyatı (TL)	İkinci El Otomobil Ortalama Satış Fiyatı (TL)	Yeni Otomobil Pazar Adet	İkinci El Otomobil Pazar Adet	Otomobil Parkı	Ortalama İkinci El Otomobil Yaşı
2010	34.668	21.268	485.619	2.631.721	7.544.871	5,77
2011	42.309	25.589	602.248	3.281.721	8.113.111	5,89
2012	43.909	27.800	565.791	3.152.010	8.648.875	6,02
2013	44.689	27.421	654.905	3.393.436	9.283.923	5,47
2014	54.132	30.466	585.814	3.857.061	9.857.915	5,46
2015	64.760	37.356	746.395	4.396.961	10.589.337	5,39
2016	67.576	42.517	746.074	4.727.073	11.317.998	5,61
2017	91.349	48.562	741.902	5.190.158	12.035.978	6,08
2018	112.332	58.530	526.235	5.443.487	12.398.190	6,00
2019	151.770	73.275	386.748	6.227.461	12.503.049	5,73
2020	241.095	122.264	601.525	6.477.155	13.099.041	5,10
2021	311.392	170.132	614.037	6.015.043	13.706.065	5,08

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Verilerdeki ilk kırılma 2011 yılında otomobil fiyatlarındaki genel artıştır. Ortalama olarak yeni otomobil fiyatları %22,4, ikinci el fiyatları ise %20,32 artmıştır. Yıllık enflasyon ise yılsonu itibarıyla %10,45 olarak açıklanmıştır. Bu yılın enflasyonunda dikkate alınması gereken diğer bir konu da önceki döneme göre %63,28 bir artış gerçekleşmiş olmasıdır. Yani TÜFE %6,40’tan %10,45’e ulaşmıştır. Ayrıca tekrar “iki haneli” enflasyon rakamlarının tedirginliğe yol açması beklenen bir sonuçtur. Bu artışın etkisi olarak 2012 yılında yeni otomobil pazarında %6,05, ikinci el otomobil pazarında %3,95 oranında bir gerileme olmuştur. Azalmanın bir sonraki yılda kendini göstermesi dikey hareketin çok sert olmaması, enflasyon verilerinin dönem sonu verileri olması ve piyasa refleksinin yavaş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde ortalama ikinci el otomobil yaşı da 5,89’dan 6,02’ye artmış yani tüm otomobil müşterilerinde daha eski ve daha ucuz modellere bir yönelme olmuştur. Burada üzerinde durulması gereken bir konu da ikinci el otomobillerin daha az kredi imkanı sunması ve stok parayla satın alınmanın bu sektörde daha fazla olmasıdır. Bu nedenle faiz değişiminden yeni otomobiller kadar etkilenmemeleri beklenen bir sonuçtur. Mali değişimin stabil kaldığı ve ortalama yeni otomobil kredi faizlerinin %18 oranında düştüğü ve kişi başı

GSYİH'nın dolar bazında en yüksek değerini aldığı 2013 yılında tüketicilerin piyasalara güveni artmış, bu güven otomobile olan talebi de artırmış, düşen faizin etkisiyle yeni otomobil tarafında talep artışı daha da fazla olmuştur. Burada dikkate alınması gereken bir önemli husus ta, bu yıllar için otomobil fiyat artış oranları döviz ve enflasyondaki hareketin altındadır ve bu ortam otomobile olan talebi artırmış ve talebin yeni otomobil tarafına daha fazla yönlendiğini sağlamıştır.

İkinci referans dönemimiz 2014-2015 dönemidir. Tablo 4'deki TÜİK verilerine göre 2014 yılında %21,13 artan yeni otomobil fiyatları ve %25,45 artan kredi faizleri yeni otomobili tüketici gözünde cazip olmaktan çıkarmış ve talep ikinci el otomobillere yönelmiştir. Yeni otomobil satışları %10,55 düşerken, ikinci el otomobil satışları %13,66 artmıştır. 2015 yılında ise otomobil fiyatları yeni otomobil de %19,63 ikinci el de %22,62 artmasına rağmen yeni otomobil satışı %27,41, ikinci el otomobil satışı ise %14,00 oranında artmıştır. Yıllık TÜFE'nin üzerinde (%8,81) zam gören otomobil sektöründe, bu talep artışının sebebini bulmak için döviz fiyatlarına bakmak ipucu verebilir. İki yıl boyunca dikey hareketini artırıp yıllık enflasyonun üzerinde seyreden döviz fiyatları, hem gelecek dönem için otomobil fiyatlarının artmasıyla ilgili bir beklenti, hem de döviz tasarrufu olan otomobil müşterileri için bir kar fırsatı doğurmuş olacaktır. Yeterince değerlendirilen dövizini, gelecek dönem için piyasanın üzerinde değerlendirme ihtimali yüksek olan bir otomobile yatırma düşüncesi mantıklıdır. 2012 yılında 6,02 olan ortalama ikinci el otomobil yaşı da gençleşmiş, 5,39'a ulaşmıştır. Başka bir deyişle otomobil başına harcanan para miktarı artmıştır.

Tasarruf için otomobil almak gerçekten akılcı bir yatırım mı, yoksa otomobil ve kredi pazarlamacılarının reklam çalışmalarının başarılı bir neticesi mi olduğu etraflı bir araştırma konusudur fakat 2015-2017 döneminde yatırım için otomobil alanların çoğu istedikleri neticeyi almışlardır. Hem ekonomi hem de sosyal hayatın tüm dünyada ve Türkiye özelinde oldukça hareketli olduğu 2018 yılı ve sonrasında otomobil fiyatları da yeni otomobil arzı ve doğal olarak otomobile olan talepte oldukça hareketli dönemler yaşamıştır. Dönemin sektör açısından önemli olaylarına bir göz atarsak, ilk olarak küresel tedarik zincirinde kırılmaya yol açan "chip krizi" göze çarpacaktır.

Otomobillerin teknolojik olarak gelişmesiyle üretimde kullanılan elektronik parça sayısı da artmıştır. Küresel tedarikçiler hem talebin artması hem de Covit 19 pandemi dönemindeki kısıtlamalar nedeniyle talebi karşılayamayacağını beyan etmişlerdir. Bu durum otomotiv sanayinde daralmaya yol açmıştır. Bu daralmanın şiddetini daha iyi anlayabilmek için basında çıkan haberlerden şu haber örnek olarak verilebilir: "Danışmanlık firması AlixPartners'dan yapılan açıklamada, çip krizi nedeniyle otomotiv sektöründe 2021 yılında 7,7 milyon araçlık üretim kaybının olmasının beklendiği kaydedildi. Şirketin mayıs ayındaki tahminlerinde üretim kaybının bu yıl 3,9 milyon olması bekleniyordu. Açıklamada, küresel otomotiv sektöründe çip krizi kaynaklı ciro kaybının ise 210 milyar doları bulacağını tahmin edildiği aktarıldı." (Vikipedi, 2022a).

Bir diğer küresel önemli olay ise 2019 yılı sonunda Çin'de başlayıp kısa sürede Dünya'ya yayılan Covit 19 salgını ve pandemidir. Tüm üretim tesislerini de etkileyen kısıtlamalar sonucu otomobil sektörü de üretimde talebin gerisinde kalmış, buna karşılık salgının getirdiği "steril yaşam" düşüncesi ile kalabalık yerlerden ve dolayısı ile toplu taşıma araçlarından uzak kalmak isteyen insanların otomobile talebi artmıştır.

Bu gelişmelerin sonunda artan talebin, otomobil sektörünü ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine bakacak olursa; 2016 yılında bir önceki dönemin olumsuz ekonomik koşullarına rağmen artan toplam otomobil satışı nedeniyle ve müşteri piyasasının bu olumsuzluklara gösterdiği geç refleks etkisiyle hareketsiz geçtiği, yeni otomobile olan talebin yaklaşık aynı seviyede kaldığı, Tablo 4'de görüldüğü üzere ikinci elde ise %7,51'lik bir talep artışının olduğu görülecektir. Ortalama ikinci el otomobil yaşı da 5,39'dan 5,61'e çıkmıştır, yani talep daha eski araçlara olmuştur.

2016 yılı sonlarında başlayan döviz krizi, mamul ve yarı mamul olarak ithalata büyük oranda bağlı olan otomobil sektörünü oldukça etkilemiştir. Bu dönem içerisinde hem yeni hem de ikinci el otomobil fiyatları enflasyonun oldukça üzerinde seyretmiştir. Tablo 1'deki veriler ışığında, 2016 yılında fiyatı 1.000 TL olan bir otomobil enflasyon oranında artsa idi, 2021 yılı sonunda fiyatı 2.348 TL olacaktı. Fakat otomobil sektörüne bakıldığında, 1000 TL olan yeni bir otomobilin fiyatı 4.608 TL'ye, 1.000 TL olan ikinci el bir otomobilin satış fiyatı ise 4.001 TL'ye yükselmiştir. Bu yükseliş salt döviz piyasasındaki değişimle açıklanamaz, zira aynı yılda 1.000 TL olan dolar dönem sonunda 2.943 TL'ye, 1000 TL olan Euro ise 3.134 TL'ye yükselmiştir. Görüldüğü üzere otomobil fiyatlarındaki artış diğer tüm yatırım araçlarının üzerinde olmuştur. Bu durumda yeni otomobil tarafında girdi maliyetlerinin artmasından dolayı bu fiyat artışı gerçekleşmiştir demek çok gerçekçi olmaz. Öyle olsaydı üretim maliyetleri daha önceki piyasa fiyatlarıyla karşılanmış 5 yaş ortalamasındaki ikinci el piyasasının yükselişi enflasyon ve diğer piyasa hareketlerine daha yakın bir seyir izlerdi. Bu veriler, ilgili dönemler için spekülasyon bir yükselme olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'deki veriler incelendiğinde, 2016-2019 yılları döneminde tüm piyasa aktiflerinin üzerinde seyreden yeni otomobil fiyatları ve yetersiz arz nedeniyle pazar neredeyse yarı yarıya azalmıştır. Bu dönemde ikinci el otomobil fiyatları yeni otomobil fiyatlarına göre biraz daha yavaş bir dikey hareket izlemiş fakat diğer piyasa dinamiklerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Hem bunun sonucu olarak hem de yeni otomobil tarafında yaşanan arz sıkıntısından dolayı talep bir miktar artmıştır. Artış 2021 yılına kadar devam etmiş, 2021 yılında ise ikinci el otomobil talebi 2020 yılının altında kalmıştır. Bu dönemin en önemli verilerinden biri ortalama ikinci el otomobil yaşının her yıl daha gençleşerek 2021 yılında 5,08 ile dönemin en genç yaş ortalamasına ulaşmasıdır. Bunun sebebi olarak da yeni otomobil fiyatlarının aşırı artması ve otomobil üretiminin azalması, yeni otomobil alma düşüncesi olan müşterilerin fikirlerini değiştirmesine ya da tüketici bütçelerinin yeni bir otomobil alacak düzeyin altına düşmesi, düşünceleri mantıklıdır. Yeni otomobil alamayanlar yeniye daha yakın ikinci el otomobilleri tercih edeceklerdir.

8. VERİ ANALİZİ

2010 ve 2021 yılları arasında Türkiye'de otomobil müşterilerinin ve otomobil pazarının arz, otomobil fiyatları, gelir düzeyi, kredi ve faizler, döviz fiyatları gibi ekonomik değişkenler karşısında nasıl tepki verdiklerini araştırma amaçlı bu çalışmada TÜİK ve anonim kaynaktan alınan veriler bir önceki bölümde değerlendirilmiş ve detaylandırılmıştır. Bu bölümde korelasyon ve regresyon analizleri ile bu değerlendirmeler test edilmiştir.

8.1. YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL TİCARETİNİN ETKİLEŞİMİ

8.1.1. YENİ OTOMOBİL FİYATLARININ, İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYAT VE ADETLERİNE ETKİSİ

2010 ve 2021 yılları arasında anonim kaynağın yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ile TÜİK'den aynı yıllar için alınmış yeni otomobil adetlerine göre, yeni otomobil fiyatlarının, ikinci el otomobil fiyatlarıyla ve adetleriyle ilişkisi Tablo 4'deki verilere göre analiz edilmiştir.

Tablo 4'de anonim kaynağın 2010-2021 yılları arasındaki yeni ve ikinci el otomobillerin fiyatları analiz edildiğinde, yeni otomobilde 3,81 kat, ikinci el otomobilde 3,40 kat artış gerçekleştiği görülmüştür.

Yeni otomobil fiyatları ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediği, ediyor ise ne kadar kuvvetle hareket ettiğinin tespiti için Tablo 5 ve Tablo 6'da yeni otomobil fiyatları ile ikinci el otomobil fiyatları arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 5. Yeni ve İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Fiyatı	İkinci El Otomobil Satış Fiyatı
Yeni Otomobil Satış Fiyatı	1	0,996***
İkinci El Otomobil Satış Fiyatı	0,996***	1

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Yapılan korelasyon analizinde, yeni otomobil satış fiyatı ile ikinci el otomobil satış fiyatı toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir; r=0,996; p<0,001.

Aralarında çok güçlü bir ilişki olan yeni ve ikinci el otomobil fiyatları Tablo 5'de, yeni otomobil fiyatlarının ile ikinci el otomobil fiyatlarını etkileme gücü ise Tablo 6'daki yapılan regresyon analizinde gösterilmiştir.

Tablo 6. Yeni ve İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	-5,36	3,81	-	-1,40	1.321,88***	0,992
İkinci El Otomobil Satış Fiyatı	1,93	0,05	0,99	36,35***		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde, ikinci el otomobil satış fiyatı atanmış ve "enter" yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (F(1,10)=1.321,884; p<0,001). Kurulan modelde ikinci el otomobil satış fiyatı toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model, yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının %99,2'lik kısmını açıklamaktadır.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 6'da korelasyon analizi yapılmıştır. Burada görüldüğü

üzere, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r=-0,079$; $p>0,05$.

Tablo 7. Yeni Otomobil Fiyatları ile İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Fiyatı	İkinci El Otomobil Adeti
Yeni Otomobil Satış Fiyatı	1	0,821**
İkinci El Otomobil Adeti	0,821**	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Yapılan korelasyon analizinde, yeni otomobil satış fiyatı ile ikinci el otomobil adetleri toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır; $r=0,821$; $p<0,01$.

Aralarında çok güçlü bir ilişki olduğu Tablo 7’de görülen yeni otomobil fiyatları ve ikinci el otomobil adetleri için, yeni otomobil fiyatlarının ile ikinci el otomobil adetlerini etkileme gücü Tablo 8’de, yapılan regresyon analizinde gösterilmiştir.

Tablo 8. Yeni Otomobil Fiyatları ile İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	-146,278	57,379		-2,549*	20,634***	0,674
İkinci El Otomobil Adeti	0,055	0,012	0,821	4,542**		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde, ikinci el otomobil adetleri atanmış ve “enter” yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F(1,10)=20,634$; $p<0,001$). Kurulan modelde ikinci el otomobil adetleri toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının %67,4’lük kısmını açıklamaktadır.

8.1.2. YENİ OTOMOBİL ADETLERİNİN, İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYAT VE ADETLERİNE ETKİSİ

Tablo 4’deki veriler kullanılarak 2010 ve 2021 yılları arasında anonim kaynağın yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ile TÜİK’den aynı yıllar için alınmış yeni otomobil adetlerine göre, yeni otomobil adetlerinin, ikinci el otomobil ticareti adet ve fiyatlarıyla ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 9. Yeni Otomobil Adetleri ile İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Adeti	İkinci El Otomobil Satış Fiyatı

Yeni Otomobil Adeti	1	-0,079
İkinci El Otomobil Satış Fiyat	-0,079	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 9'da yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Görüldüğü üzere, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r = -0,079$; $p > 0,05$.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetlerinin birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 10'da yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Yeni ve İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Adeti	İkinci El Otomobil Adeti
Yeni Otomobil Adeti	1	-0,061
İkinci El Otomobil Adeti	-0,061	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Yapılan korelasyon analizine göre, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetleri toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r = -0,061$; $p > 0,05$.

8.1.3. YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL TİCARETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye verilerine göre özellikle kur farkının yol açtığı sıfır otomobil fiyatlarındaki artış, tüketicinin talebini sıfır otomobillerden ikinci el otomobillere doğru yönlendirmiştir. Diğer makroekonomik değişkenler ile birlikte satın alma gücü zayıflayan tüketiciler, ikinci el otomobil tercih etmeye ağırlık vermişlerdir.

2020-2021 yılları arasında yeni otomobillerin satış adetleri ile ikinci el otomobillerin satış fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülse de normal koşullar altında yeni otomobillerin satış adetlerinin, ikinci el otomobillerin satış fiyatlarını etkilemesi beklenmektedir. Hangi dönemlerde beklentinin dışında bir etkileşim olduğunun tespiti için yapılan istatistiksel çalışmada, 2010-2017 yılları arasında verilerin beklentilere uygun dağıldığı ve aralarında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ($r = 0,877$; $p < 0,001$), yeni otomobil satış adeti toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde kurulan modelde de yeni otomobil satış adeti toplam puanının %76,97'lik kısmını açıkladığı, 2018-2021 yılları arasındaki verilerde ise beklentilerin dışında bir etkileşim olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde, yeni otomobillerin satış adetleri ile ikinci el otomobillerin satış adetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülse de yeni otomobil adedinin benzer bir oranda ikinci el otomobil de pazarda yer alması beklenir. Yani, normal koşullar altında yeni otomobillerin satış adetlerinin, ikinci el otomobillerin satış adetlerini etkilemesi beklenir. Fakat anonim veriler ve diğer panel veriler yoluyla yapılan istatistiksel analiz bu durumu doğrulamamaktadır. Hangi

dönemlerde beklentinin dışında bir etkileşim olduğunun tespiti için yapılan istatistiksel çalışmada, 2010-2017 yıllar arasında verilerin beklentilere uygun dağıldığı ve aralarında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ($r=0,905$; $p<0,001$), yeni otomobil satış adeti toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde kurulan modelde de yeni otomobil satış adeti toplam puanının %81,94'lik kısmını açıkladığı, 2018-2021 yılları arasındaki verilerde ise beklentilerin dışında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Normal piyasa koşullarında ikinci el otomobilin fiyatının yeni otomobile göre referans değeri %60-%70 aralığında dalgalanır. Bu çalışmadaki verilerde bu oran benzer şekilde 2010-2017 yılları arası için ortalama %60, 2018 ve sonrası için ise %51 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 4'deki veriler birlikte incelendiğinde döviz kurlarının yeni otomobil fiyatlarına etkisi, yeni otomobil fiyatlarının da ikinci el otomobil fiyatlarına etkisi direkt olarak 2018 ve sonrası yıllarda net olarak görülebilir. Türkiye'de satılan yeni otomobillerde yerli üretim oranı 2010-2017 yılları arasında %73, ithal oranı %27'dir. 2018 sonrasında ise %59'dur. Dünya otomobil pazarı bu derece bir değişiklik göstermemiştir.

Kur farklarının ortaya çıkardığı fiyat artışları, otomobil talep eden müşterileri sıfır araçlardan, önemli ölçüde ikinci el araçlara kaydırmıştır. Özellikle 2018 yılı ve sonrası için diğer bir önemli konu da, araç kiralama şirketlerinin döviz endeksli kredi kullanıp, kiralamadan dönem ikinci el araçlarını Türk Lirası olarak satmaları ve bu araçları yenileyip tekrar kiralamak istemeleridir. Anlık gelişen kur değişimlerine karşı otomobil fiyatlarının tepkisinin daha uzun bir sürece yayılması, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın, kurdaki bu gelişmelere müdahale etme çabaları ve döviz ile borçlanma yasağı, ikinci el ticaretini büyük oranda etkileyen kiralama şirketleri için bu durumu iyice içinden çıkılmaz bir duruma getirmiştir. Yani, kiralama şirketlerini kiralamadan dönen otomobillerini yenilemek için finansal destek bulamamış ve yeni otomobil alamamıştır. Filolarını yeni otomobillerle yenileyemeyen şirketler, stoklarındaki araçları da ikinci el pazarına yönlendirememiştir.

Bütün bu gelişmeler ikinci el otomobilde talebin aşırı yükselmesine, yeni otomobil-ikinci el otomobil arz-talep dengesinin bozulmasına ve hızlı gelişen bir zaman sürecinde fiyatların aşırı bir şekilde artışına sebep olmuş, artan fiyatlar sebebiyle yeni otomobil alamayan tüketiciler de elindeki ikinci el otomobili, ikinci el otomobil pazarına arz etmemişlerdir. Konu bu boyutu ile yeni ve ikinci el otomobil ticaretini etkileyen faktörlerden birçoğunun adet ve fiyat yönünden ticareti nasıl etkileyebileceğini göstermekte, örneklemekte ve açıklamaktadır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın, döviz ile borçlanma yasağını kaldırması ile pazarı yeniden hareketlendirme ve kiralama şirketlerinin tekrardan pazara dahil edilme çabası, bu kez üretimlerini ve stoklarını bir önceki duruma göre ayarlamış olan otomobil üreticilerini zamanla biriken talebi karşılayamaz duruma getirdi. Türkiye otomobil ticaretinde, kur, pazar, arz ve talep zamanla birbirine uyumlanma sürecinde iken 2019 yılınca Covit 19 ile tanışıldı. Sınırları kapatan, üretimlerini durduran ve ilan edilen pandemi dolayısıyla, yeni otomobiller teslim edilememiş, talepler birikmiş, dolayısıyla bu durum ikinci el pazarın stoklarını da güncel ve ileri vadede de olumsuz etkilemiştir. Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin politikaları sonucu, kredi kullanımı Kredi Garanti Fonu (KGF) ve diğer şekillerde kolaylaştırılmış, bu durum da yine otomobillere ve diğer dayanıklı tüketim maddeleri olan talebi arttırmıştır.

Zamanla biriken otomobil talebine karşı arz yine yetersiz kalmış ve düşmesi beklenen otomobil fiyatları bu sebeple yine artmıştır. Biriken talep zaman zaman ikinci el otomobillerin fiyatlarını da yeni otomobillerin üzerine çıkartmıştır.

8.2. TÜRKİYE'DE MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERİN OTOMOBİL TİCARETİNE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Tüketiciler otomobil tercihlerini yaparken makroekonomik verilerden etkilenir. Döviz fiyatları, enflasyon, kredi faizleri gibi veriler, bütçesini iyi yönetmek isteyen her tüketicinin kararında belirleyici etkenlerdir.

Ekonomik hareketlerin değişkenlik gösterdiği 2010-2021 döneminin tamamı için blok analiz yapmak yanlış sonuçlar verebilecektir. Bu nedenle makroekonomik hareketlerin daha stabil olduğu 2010-2017 dönemi ile döviz krizi, çip krizi, Covit 19 salgını etkileri ile olağandışı gelişmeler yaşanan 2018-2021 dönemi ayrı ayrı incelenmelidir.

8.2.1. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2010-2021 DÖNEMİ

Tablo 12. 2010-2021 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	-0,061*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	-0,154*	0,896*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	-0,173*	0,866*	0,997*	1			
GSYİH Kişi Başı (TL)	0,360*	-0,818*	-0,809*	-0,785*	1		
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	-0,387*	0,756*	0,719*	0,704*	-0,692*	1	
TÜFE Yıllık Değişim	-0,061*	0,625*	0,854*	0,877*	-0,559*	0,676*	1

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Araştırmamızın konusu olan 2010-2021 dönemi verilerini incelediğimiz Tablo 12'deki korelasyon verilerine baktığımızda ikinci el pazarı ile döviz fiyatları arasında çok kuvvetli, ikinci el otomobil pazarı ile taşıt kredi faizleri ve TÜFE arasında kuvvetli korelasyon, ikinci el otomobil pazarı ile GSYİH arasında ise çok kuvvetli negatif korelasyon görülmektedir. Yeni otomobil tarafında ise GSYİH ile orta bir korelasyon, Taşıt kredi faizleri ile negatif orta düzey bir korelasyon görülür. Diğer değişkenlerin otomobil piyasalarına yani tüketici tercihlerine etkilerinin zayıf olduğu sonucuna varılır. Ekonomik hareketlerin değişiklik gösterdiği 2010-2021 döneminin tamamı için blok analiz yapmak yanlış sonuçlar verebilecektir. Bu nedenle makroekonomik hareketlerin daha stabil olduğu 2010-2017 dönemi ile, döviz krizi, çip krizi, Covit 19 salgını gibi olağandışı gelişmelerden oldukça etkilenen 2018-2021 dönemi ayrı ayrı incelenmelidir.

8.2.2. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2010-2017 DÖNEMİ

Tablo 13'deki veriler incelendiğinde 2010 ve 2017 yılları arasında makroekonomik hareketlerin otomobil piyasaları ile etkileşim içinde olduğu görülür. Özellikle döviz fiyatları hem yeni hem de ikinci el piyasaları ile çok yüksek bir korelasyon ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Tüketicilerin GSYİH değerlerinden etkilenmedikleri ve hem yeni hem de ikinci el otomobil pazarının bu değişkeni göz ardı ettiği görülmektedir. Bu dönem için tüketici güven endeksinin yüksek olduğu, piyasalara güvenen müşterilerin de piyasa dinamiklerine uygun hareket ettiği bir dönem olmuştur.

Tablo 13. 2010-2017 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİ H Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	0,905*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	0,860*	0,982*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	0,820*	0,974*	0,982*	1			

GSYİH Kişi Başı (TL)	-0,173*	-0,305*	-0,399*	0,295*	-	1	
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	0,671*	0,873*	0,886*	0,848	-0,492*		1
TÜFE Yıllık Değişim	0,606*	0,697*	0,666*	0,723*	-0,352*	0,490*	1

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

8.2.3. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2018-2021 DÖNEMİ

Tablo 14. 2018-2021 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	0,033*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	0,650*	0,432*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	0,684*	0,366*	0,997*	1			
GSYİH Kişi Başı (TL)	-0,057*	-0,795*	0,024*	0,078*	1		
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	-0,542*	-0,754*	-0,395*	-0,363*	0,861*	1	
TÜFE Yıllık Değişim	0,627*	-0,312*	0,721*	0,767*	0,656*	0,191*	1

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

2018-2021 “krizler dönemi” verilerinin yer aldığı Tablo 14 verilerine göre döviz fiyatları ile yeni otomobil piyasasını arasında kuvvetli, ikinci el piyasası ile orta düzeyde bir korelasyon ilişkisi vardır. TÜFE, yeni otomobil piyasasını kuvvetli bir korelasyon ilişkisi ile etkilerken ikinci el piyasasını zayıf bir negatif korelasyonla etkilemiştir. Taşıt kredi faizleri ise her iki piyasayı da negatif etkilemiştir. GSYİH ile yeni otomobil piyasası arasında korelasyon ilişkisi oldukça zayıf, ikinci el pazarı ile ise kuvvetli ve negatif yöndedir.

9. SONUÇ

Çalışmada, iktisadi olarak oldukça hareketli bir dönem olan 2010-2021 yılları arasında Türkiye’deki otomobil müşterilerinin belirli makroekonomik değişkenlere anlamlı tepkiler verdiği yani, arz, gelir düzeyi, yatırım araçlarındaki değişimler, akaryakıt fiyatları, GSYİH’da meydana gelen değişimlerin de tüketicilerin tercihlerinde belirgin faktörler olduğu görülmüştür.

Otomobil tüketicilerinin tercihlerinde stabil piyasa koşullarında fiyat birinci etken iken, hareketli piyasa koşullarında döviz fiyatları, enflasyon ve gelecek dönemden beklentiler de fiyat kadar etkili olmuştur.

Tüketiciler, aynı zamanda bir yatırım ve tasarruf aracı olarak gördükleri otomobil ticaretinde, piyasa şartlarına göre yeni ya da ikinci el bir otomobil alma ya da otomobilini satarak başka bir yatırım aracına yönelme tercihinin yapabildikleri. İkinci el otomobiller satışta yeni otomobillere göre daha karlı bir yatırım aracı olarak görülmüş, bu nedenle çok daha büyük bir ticaret hacmine sahip olmuşlardır. Satışta değer kaybı yeni otomobile göre daha az olan, hatta bazen diğer yatırım araçlarının üzerinde kazanç sağlayabilen ikinci el otomobiller, özellikle 2015 sonrası dönemde önemli derecede tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Piyasaların hareketli olduğu bu dönemde ve 2018 sonrasında ikinci el piyasası, yeni otomobil piyasasının on katı büyüklüğe ulaşmıştır.

Döviz tasarrufu, Türkiye’de yatırım araçları arasında kabul edilir. “Yastık altı” olarak tabir edilen yöntemle önemli oranda döviz tasarrufu yapılarak gerekli zamanlarda harcanır. Otomobil ticaretinde, özellikle stok paranın daha fazla kullanıldığı ikinci el otomobil ticaretinde, döviz fiyatları da belirleyici unsurlardan olmuştur.

Otomobiller, araştırmamızın son yılı olan 2021 sonuna kadar tüm piyasa dinamiklerinin üzerinde değer kazanarak, asli görevinin yanında tüketiciler için karlı bir yatırım aracı da olmuştur. “Tasarruf için otomobil almak” fikrinin Türkiye şartlarında ne kadar verimli olabileceğini 2015 ve 2017 yılları arasında tercihinin otomobilden yana kullananlar görmüşlerdir.

Gelecek dönemlerde kriz etkilerinin azalması beklentisi, otomobil sanayinin hibrit ve elektrikli modellere yönelmesi ve fosil yakıtlı otomobil üretimine son verilmesi planlamaları gibi önemli gelişmeler, otomobil pazarında tüketici tercihleri için önemli belirleyici etkenler olacaktır. Özellikle fosil yakıtlı otomobillerin trafikte kısıtlanacak olması gibi haberler ikinci el piyasasında bu sınıfın değerini olumsuz etkileyecektir. Bu değişimin etkileyeceği otomobil piyasalarının, gelecek dönemlerde nasıl şekilleneceği ayrı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- Akçi, Y. (2016). İkinci el otomobil: Tüketici bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 329-362. doi:<http://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.68749>.
- Alper, C. E. ve Serdar, A. M. (2000). Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini. Boğaziçi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Ekonomi ve Ekonometri Merkezi, İstanbul. http://ideas.econ.boun.edu.tr/content/wp/ISS_EC_05_01.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2022)
- Aslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Ceylan, H., Akbulut, İ. ve Durmuş, M. (2016). Tüketicilerin otomobil tercihinde etkili olan faktörlerin subjektif kullanım düzeylerine göre değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimlerde Gelecek İçin Bilimsel İşbirliği Konferansı*. Eylül, Uşak. (22.09.2016)
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2022). Trafiğe Kayıtlı Araçların Ortalama Yaşları. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/trafige-kayitli-araclarin-ortalama-yaaslari-i-85798> (Erişim Tarihi: 11.1.2022)
- Ekonomist (2021). <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/cip-krizi-nedir-nasil-basladi-ne-anlama-geliyor-cip-nerelerde-kullaniliyor-21014> (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- Eminoğlu, K. (2019). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Euronews (2022). <https://tr.euronews.com/2022/08/27/avrupa-ve-turkiyede-kullanimdaki-otomobiller-kac-yasinda-turkiye-20-yas-ustunde-ilk-sirada> (Erişim Tarihi: 19.12.2022)
- Huang, G., & Liu, H. (2021). Estimating expectations-based reference-price effects in the used-car retail market. *Quantitative Marketing and Economics*, (19), 457-503. doi:10.1007/s11129-021-09239-w
- Islam, R., Ahmad Bashawir, A., Kusuma, B., and Hong, E. (2016). An analysis of factors that affecting the number of car sales in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 872-882.
- Naser, S. A. (2022). The impact of covid-19 on the automobile industry: A study on the shipping sector. Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) (2022). <https://www.odmd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/3102/Makroekonomik%20De%4%9ferlendirme%20-%20Aral%4%b1k%202021.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.11.2022)

Önder, K. (2021). Hane halklarının birinci ve ikinci el otomobil alımını etkileyen faktörlerin sıralı logit modeli ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 215-228. doi:10.30794/pausbed.869646.

Soysal, H. (2006). Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının verimlilik analizi: otomotiv sektörü üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 577 - 604.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). <https://www.tuik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Vikipedi (2022a). Otomobilin Tarihi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobilin_tarihi#cite_note-134. (Erişim Tarihi: 13.12.2022)

Vikipedi (2022b). Türk Otomotiv Sanayisi. https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_otomotiv_sanayisi.(Erişim Tarihi: 21.12.2022)

INNOVATIVE ECONOMIES IN TERMS OF COMPETITIVENESS: AN EVALUATION OF THE TURKISH ECOSYSTEM

Dr. Ahmet EFE

Kıdemli Denetçi

*Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Federasyonu, Denetim Birimi
icsiacag@gmail.com, ORCID:0000-0002-2691-7517*

ABSTRACT

This study explores the challenges faced by competition policy in the international arena, particularly in developing countries, and the relationship between competition policy and trade liberalization. It discusses the factors that contribute to the success or failure of countries, including the quality of education, political continuity, developed capital markets, and the level of competition. The study while highlights the importance of understanding the advantages and problems of developing countries for policymakers and businesses and by discussing the challenges faced by competition authorities in tackling anti-competitive practices of export cartels and proposes the need for a global competition policy agreement. Furthermore, the study develops a formula model for innovation that includes research and development investment, creative thinking, risk-taking, problem-solving skills, competitive ecosystem, incentives and funding opportunities, and divine bounties. The modelled formula aims to quantify the interplay of different factors that drive innovation and identify areas where additional investment or support may be needed. The study also discusses the affiliation of innovation model within the cosmos as a lessons learned for business culture processes, emphasizing the importance of understanding the order established in the universe, obeying natural laws, and acting in a way that produces beneficial results with harmonious goals. It is asserted within the model formula that economic actors should consider not only worldly and temporary gains in innovation and competitiveness, but also medium and long-term gains, both worldly and hereafter, in a balanced way.

Keywords: Competitiveness, Innovative Economies, Turkish Ecosystem

JEL Codes: M10, M13, M21

REKABET AÇISINDAN YENİLİKÇİ EKONOMİLER: TÜRK EKOSİSTEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Bu çalışma, uluslararası arenada, özellikle gelişmekte olan ülkelerde rekabet politikasının karşılaştığı zorlukları ve rekabet politikası ile ticaretin serbestleştirilmesi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Eğitim kalitesi, siyasi süreklilik, gelişmiş sermaye piyasaları ve rekabet düzeyi dahil olmak üzere ülkelerin başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunan faktörleri tartışmaktadır. Çalışma, gelişmekte olan ülkelerin avantajlarını ve sorunlarını anlamının politika yapıcılar ve işletmeler için önemini vurgularken, rekabet otoritelerinin ihracat kartellerinin rekabete aykırı uygulamalarıyla mücadelede karşılaştıkları zorlukları tartışarak küresel bir rekabet politikası anlaşmasına ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca çalışma, inovasyon için araştırma ve geliştirme yatırımı, yaratıcı düşünme, risk alma, problem çözme becerileri, rekabetçi ekosistem, teşvikler ve finansman fırsatları ve ilahi nimetleri içeren bir formül modeli geliştirmektedir. Modellenen formül, yeniliği yönlendiren farklı faktörlerin etkileşimini ölçmeyi ve ek yatırım veya desteğin gerekli olabileceği alanları belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, evrende kurulu düzeni anlamının, doğa kanunlarına uymanın ve uyumlu hedeflerle faydalı sonuçlar üretecek şekilde hareket etmenin önemine vurgu yaparak, inovasyon modelinin kainatla ilişkisini iş kültürü süreçleri için bir ders olarak ele almaktadır. Model formülünde, ekonomik aktörlerin

Gönderim Tarihi: 18 Şubat 2023; Kabul Tarihi: 07 Nisan 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

yenilik ve rekabet gücünde sadece dünyevi ve geçici kazanımları değil, aynı zamanda orta ve uzun vadeli dünya ve ahiret kazanımlarını da dengeli bir şekilde dikkate almaları gerektiği ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Edebilirlik, Yenilikçi Ekonomiler, Türkiye Ekosistemi

JEL Codes: M10, M13, M21

1. INTRODUCTION

Technological innovation involves several scientific, technical, financial, and commercial activities. As is known, technological innovations are becoming more concrete as new products and services. The economy of creation is a discipline focused on change, transformation, and re-engineering processes. Especially developing countries should follow more active policies, procedures, and human capital. Today, scientific and technologically innovative activity is not seen as an external factor in economic growth. The incentives made by financial institutions are effective in creating innovation but also may be distortive in fair competition and liberal economies. Innovation provides a competitive advantage and enhances national and international competition. Thus, it is the driving force behind the scientific and economic policies for economic growth and development. Those who invest in innovation want to profit or gain an advantage due to their innovative efforts. However, the cost of technology in the first implementation stage is high. Therefore, the sudden increase in productivity after an innovation may initially be lower. Moreover, organizations should support investments that provide a shared capital for research institutions and new high-tech enterprises. R&D expenditures within the gross national domestic product have increased over time. It is observed that R&D activities positively affect the growth process (OECD, 2011).

Economic development depends on the quantity and quality of the factors used in production. Therefore, in addition to the amount of labor, capital, and natural resources, factors that increase productivity, such as technological advances, innovative procedures, institutional maturity, and human capital accumulation, should also be considered. Demographic structure and population growth, democratic and cultural environment, economic and political stability, conjectural cycles, international relations, climate, and geographic conditions, directly and indirectly, affect economic development (Yumuşak, 2016). For this reason, instead of considering all economic factors when analyzing economic growth, it can be regarded as a correct approach to include other elements by exploring the issue from a broader perspective.

1.1. Method

Innovation needs to be studied at the root level at the beginning of the education process. Preschool education and formal education system, which allows for developing analytical thinking, inquisition, and critical thinking skills where innovative culture is at the forefront, is essential in raising people who will develop original ideas. However, the education system has been introduced in the last 30 years with numerous unplanned policies in Turkey (Akçomak, 2018). Therefore, the structure that triggers innovation is not simple but has political, geographical, economic, cultural, and historical determinants. Still, the most vital point of resistance is production. In chaos and storm where virtual coins are printed, non-counterclaimed assets are bought, and market actors buy expectations and demands. The developing world will either produce or drown in the raging waves of speculation.

In this study, a literature survey and formulation modelling methods are conducted to find some answers to problems related to the relationship between competitiveness and innovation in terms of developing countries such as Turkey. It is so complex that we need some of the interrelated questions to be asked:

- Can innovation change the current global order? If so, then what is its formula?
- How can we affiliate the innovation in the cosmos with the one in the business culture processes?

1.2. Research Problem

The study aims to explore the relationship between innovation and competitiveness in developing countries, with a specific focus on Turkey. The research will investigate the impact of policies and programs on R&D and innovation activities and identify the factors that contribute to the development of a supportive business environment for innovation. Additionally, the study will examine the role of education in fostering analytical thinking, inquisition, and critical thinking skills that are essential for innovation, and how innovation in the cosmos can be affiliated with the one in the business culture processes.

1.3. Research Assumptions

1. Developing countries face unique challenges in fostering innovation and achieving competitiveness due to a range of economic, political, cultural, and historical determinants.
2. Policies and programs that encourage R&D and innovation activities can have a significant impact on the competitiveness of developing countries.
3. The quality of education plays a crucial role in developing the necessary skills for innovation.
4. An innovation formula can provide a comprehensive framework for understanding the complex interplay of different factors that drive innovation.
5. Lessons from the order established in the universe can guide innovation in business culture processes.

1.4. Research Hypothesis

Innovation is a critical factor for the economic development and competitiveness of developing countries, and policies and programs that encourage R&D and innovation activities can have a significant impact on their economic growth. Education plays a crucial role in developing the necessary skills for innovation, and the proposed innovation formula can provide a comprehensive framework for understanding the complex interplay of different factors that drive innovation. Additionally, lessons from the order established in the universe can guide innovation in business culture processes, leading to more significant breakthroughs and positive results.

1.5. Literature Knowledge

We made research in the Scholar database with the keywords "Competitiveness, Innovative Economies, Turkish Ecosystem" and found 19.800 research items in general. However, when we limit the search to the ones that include all search words in the research "header" we have found nothing. So, it is an indication of the fact that this study adds value to the literature. It is discussed on various platforms, especially the World Trade Organization, the European Economic Cooperation, Development Organization, and the European Union, that the global problems faced by the competition policy in the international arena require new global solutions (Demir, 1998). The global trade process means removing the foreign trade barriers in front of the goods flows of the countries and bringing the world into a single market (Kazgan, 1997; Joeekes and Evans, 2008; Rodrik, 1997). In the Diamond Model, four critical factors in determining the competitiveness and ability of countries are the four corners of diamonds. In addition to the primary factors, two indirect factors should be examined. These factors:

- Factor conditions such as infrastructure and qualified workforce of a country,
- Demand requirements for products and services within an industry,
- A side industry that will support the competitiveness of a drive in the country in the global market,
- Strategies of firms, industrial structure, and competition between each other.

The most important aspect of the Diamond Model regarding the competitive advantage of nations is that it examines them from a comprehensive perspective while addressing the conditions necessary for enterprises to achieve international success. Thus, issues such as the determinants and measurement of international competitiveness at the firm and sector levels can be realized in a more complete and more realistic framework (Koç and Özbozkurt, 2014). Organizations can use Porter's Diamond Model to transform national benefits into international benefits. The main determining factors distinguished by Michael Porter are (Porter, 1990):

- Factor Conditions
- Related Supporting Industry and Sectors
- Demand Conditions of the Internal Market
- Strategy, Structure, and Competition
- The Government
- Chance Factor

The diamond model requires examining the four basic elements that determine the national competitiveness in an industry in relation to each other. These are national factor endowment, demand conditions, related and supporting sectors, and business strategies. In addition to the four main variables, the government, that is, public administration, is often considered in the diamond model. Moreover, according to Porter, competitive advantages are created by businesses operating within the country, not countries (Gürpınar and Sandıkçı, 2008).

Innovative economies and competitiveness based on ICT issues have been studied a few decades ago and its volume is constantly increasing. The concept of a new technology-based economy, also known as the New Economy or Digital Economy, has been studied for decades and is supported by basic statistics. The transition to this economy is attributed to developments in information and communication technologies (ICT) and globalization of companies, which have

created a new transformation and a new kind of economy. The New Economy can be defined as the adaptation of globalization and ICT to the production and trade processes of the old economy, with productivity, inflation-unemployment dilemma, cyclical fluctuations, and changes in enterprises as its basis. However, its mechanisms are not fully resolved, and its main characteristics are not fully understood, making it difficult to give a precise definition for the New Economy. (Alexander, 1983; Koski et al., 2002; Jalava and Pohjola, 2002). They write that the reason for this is that governments are at various stages in the transition process. Shao and Shu (2004) measure productivity growth using the Malmquist total factor productivity (TFP) Index and find that each country's ICT industry exhibits a unique behavior. Myro et al. (2009) confirm the impact of ICT on per capita income using data from 102 countries. Jorgenson et al. (2011) identify 40% of the total productivity increase of TFP originating from the ICT-production sector. Daveri and Mascotto (2006) are other studies supporting this idea. Thus, the transition to the New Economy originating from the ICT revolution, is supported by basic statistics. Çevik Tekin and Küsbeci (2021) argued that the realization of products' sales through digital platforms increases market share by gaining a competitive advantage. There are other names for New Economy such as Digital Economy, Network Economy, or Knowledge Economy. Within this study's scope, the New Economic can be briefly defined as the adaptation of globalization and ICT to the production and trade processes of the old economy (Deardorff's Glossary of International Economics, 2013) are the basis for the New Economy. Since it is an ongoing process, its mechanisms are not fully resolved, and its main characteristics are not understood. It is not easy to give the correct definition for the New Economic today (Kiracı, 2016).

In the last twenty years of the 21st Century, this situation is primarily replaced by the economies of scale, the benefits of being connected, the flexible production systems, and the centralization of R&D. Flexibility, connectivity, and business collaboration are all based on IoT, which facilitates research diversity and interdisciplinary approaches. Some developing countries like Turkey try to replace their production infrastructure and whatever has strategic importance in production supremacy with national and local ones due to foreign trade wars. All government plans, programs, and strategies are designed to mobilize this opportunity. All strategies need to be revised quarterly (Ertem, 2011).

China was among the first 20 countries in the 2018 Global Innovation Index report of WIPO for the first time. China, which ranks 22nd in last year's ranking, climbed to 17th place in 2019, rising five. Last year, Switzerland, which ranked first with 80 indicators of research and development spending, patent numbers, and information-intensive industries, maintained its leadership. Sweden, England, and Singapore followed Switzerland. The United States was ranked sixth by two places. Turkey was located on the list last year taking 51st place (WIPO, 2018).

While the quantity of production factors comes into prominence in the economic development of industrial societies, the quality of the production factors in the information societies has strategic importance, which is being affected by innovation capability. As a result, the role of the knowledge economy and the economy of innovation as an essential factor in the economic development of countries is an undeniable fact. Developing countries have begun to step back into the competition which necessitates implementing more active policies (Yumuşak, 2016).

Turkey is in a new technological transformation stage with a weak national innovation system, which is wedged between solid value chains and financial

support. Such a fiction and technology development policy would produce high value-added products and processes over time. Turkey applied science and technology policies based on monetary support to development projects. As a result, the number of techno-parks, development agencies, TTOs, hatching, and accelerators, and the number of firms and entrepreneurs benefiting from these interfaces increased exponentially. This is only the scale, whereas the main problem is how we did with this scale, i.e., the quality and capability of the innovation ecosystem. In the list of the 2500 companies that make the most R&D investments, there are only 2 Turkish companies in the first one thousand; there are only 6 Turkish companies in the list. In the last 15 years, technology development zones, development agencies, technoparks, project bazaars, technology transfer offices (TTO) and accelerators, and startup firms focused on the intended application of creating interfaces and commercialization components may provide excellent results (Akçomak, 2018). While product innovation increases the probability of firms to participate in exports, it also positively and significantly affects export intensities in exporting firms. According to the results of the study conducted by Tuncel (2021), product innovation emerges as an important factor in the opening of companies to new markets abroad.

Quantitative or qualitative analysis of the impact of policies implemented in Turkey is minimal. However, the only way to know if policy tools increase their R&D and innovation activities and expenditures is to conduct an impact analysis of the programs and projects. As a result, an economic structure has emerged in which fixed capital investments in the construction sector are three times more than fixed capital investments. Technology policy is shifting to a mission-oriented approach, where the effectiveness of the state is increasing, more than a regulatory role for the state. Government-backed organizations such as Havelsan, Aselsan, Roketsan, TUBITAK, and TAI are examples of institutions and agencies forcing and pulling the industries to produce national and local innovative products. However, the competitiveness and quality are still far behind the developing markets. We will see the increasing importance of science and industrial policies at the new technological paradigm threshold.

2. COMPETITIVENESS CONCEPT

There are many methods measuring competitiveness; the leading and most attractive ones are WEF's Global Competitiveness Report, IMD's World Competitiveness Yearbook, and IFC's Business Competitiveness - Ease of Doing Business Report (Arslan and Tatlıdil, 2012). According to the 2018 Global Competence Competitiveness Index, Switzerland, Singapore, and the United States are the top three in competitiveness. The last three are Yemen, Madagascar, and Mozambique. Turkey, in terms of competitiveness, ranks sixty-eight among 119 countries. Competitiveness is defined as "countries, regions and cities train, attract, and hold talent." In the report determining the competitiveness ranking, it is emphasized that there is a massive gap between the countries where all countries can be vital in a competitive economy (Halife, 2020).

Undoubtedly, technology will be the most critical factor that cannot be ignored in the face of the increasing globalization tendency and the developing competitive environment. The technology, which is effective in all areas of life by introducing scientific studies, has always brought essential effects on the enterprises (Ersöz, 2006). These aspects are to produce goods and services through automation in controlling machines after the industrial revolution. Especially the integration of technologies used for processing, storing, and transmitting information with communication technologies has led to revolutionary changes in all areas.

2.1. Globalization and Technology Relations

Globalization and technological innovation, the most critical determinants of strategic change in the business world, seem to increase their impact by gaining more importance in the future. Globalization shows the effects of diverse ways of global products in various sectors, such as creating similar demands for end-users, changing the needs of international customers, encouraging economies of scale, increasing research and product development, and reducing production costs. Technology allows businesses to focus on globalization and reach economies of scale. Global enterprises rely on technological innovation to increase their capabilities of competition. In other words, technology promotes both globalization and competition on exporting economies. "Learning by exporting" appears to have a relative skill-biased impact, while FDI implies an absolute skill bias (Meschi et al., 2016).

In fact, with the formation of competition beyond normal limits, the "hyper-competition" paradigm has entered the literature as a new concept. Hyper-competition arises from the dynamics of strategic maneuvers of big-size global and innovative competitors. Environmental factors, continuous uncertainty, political tendencies, and dynamism cause heterogeneity of competitors and increase hatred among them to the extent that big ones tend to buy small ones like the behavior of big-small fishes. It is seen that this competition has emerged in every sector. Still, the enterprises operating in the high technology field are in more intense competition due to the destructive effects of innovative technology (Bulut, 2004).

2.2. Technology and Competitive Support

The importance of technology management is a vital determinant of the long-run success or failure of organizations in today's world (Erensal et al., 2006). Technological change and innovation play a leading role in shifting existing industrial structures and new industries due to competition. Undoubtedly, technological change is one of the factors that can change the rules of competition.

The technologies of a business are related to technologies that meet the needs and expectations of key stakeholders and customers. The points where the value chain of the enterprise and the value chains of its customers and stakeholders intersect are seen as potential areas of technological advancement. Indeed, a business's order processing technology will be affected by the purchase methods of its customers. Technological progress can make it easier to reach economies of scale through the achievement of efficiency, economy, and effectiveness, or it can make it insignificant by providing flexibility in processing (Dereli, 2017). The following factors can be considered concerning where the technological change may give an advantage or disadvantage in the global competition:

- Technological change itself reduces costs or allows differentiation. It can be a competitive advantage if its technical leadership, governance, and management are continuously coherent.
- If the technological change affects the cost or differentiation reasons advantageously, it will be a competitive advantage for its products and services.
- In addition to pioneering the technological change, firstly, going into operation in the market may provide significant advantages even if the followers start imitating. First comers usually win.

In an era in which technological change has reached the highest speed and caused fluctuations by affecting all industries globally, the work may be affected by technological change even if it is not in the industry related to technology. Technology can create new business methods and naturally lead to new rivalries. However, as technology is rapidly becoming the common property of everyone, the leadership that will be achieved through technology will continue at best between 5-6 months and one year (Bulut, 2004). Technology is changing rapidly, increasing in the same way as the competition. Reduction of natural resources, aggravation of organizational conditions, conjectural cycles, ecosystem malfunctions, and raising environmental awareness are essential factors of growing competition.

2.3. Factors Affecting Global Competition

Ten key sub-factors identified were: quality of labor force, the existence of modes of transportation, quality, and reliability of modes of transportation, availability of labor force, quality and reliability of utilities, wage rates, motivation of workers, telecommunication systems, a record of government stability and industrial relations laws (Kaur, 2017). The identified factors have implications for management practice, governments, and other agencies' policy-making and academic research in international operations (MacCarthy and Atthirawong, 2003). Some trends attach significant importance to competition in the existing global and new sectors. We have categorized the critical factors: Decrease in Differences between Countries; More Threatening Sector Policy; Protection of National Recognition and Distinguished Assets; More Free Flow of Technology and Competitiveness in Developing Countries.

2.3.1. Decrease in Differences between Countries

The effects of differences in technology and endowments on the pattern of trade and welfare are examined by Venables (1985). According to some authors, it is seen that economic differences between developing and developing countries shrink in areas such as revenue, factor costs, energy costs, marketing practices, and distribution channels.

2.3.2. More Threatening Sector Policy

Rising inequality and slow growth problems are themselves symptoms of an underlying malady that the US political system may not address (Stiglitz, 2019). The industrial policies of many countries are constantly changing. States such as Japan, South Korea, Singapore, and Germany move from passive or protective positions to aggressive positions that stimulate industry in carefully selected sectors. Their policies are positioned to gain the most advantageous strategies of Industry 4.0 full automation. These policies also make it easier to leave fewer desirable sectors.

2.3.3. Protection of National Recognition and Distinguished Assets

Governments are becoming increasingly aware of which sources of economic competitiveness are distinctive and becoming increasingly prone to take on the economic benefits of having these assets. Natural resources are prominent examples of assets that are either directly controlled by state property or indirectly controlled by the partnerships of states and producers. Low-paid, abundant semi-qualified, and unskilled workers are well-accepted entities in some countries (Bulut, 2004).

2.3.4. More Free Flow of Technology

Learning from foreign technologies and adapting and absorbing them into the domestic competition is critical for achieving sustained economic transformation and productivity growth. More free flow of technology, including competitors in developing countries, offers the opportunity to invest in a wide range of companies in modern world-sized facilities. All these activities tend to encourage global competition. The gradual emergence of new large-scale markets: While the United States and China have been strategic markets for long-time international competition, Russia, India, and Turkey may emerge as major future markets due to their unique size. This possibility has a consequence that if China and Russia control their needs, their companies can become the leading global forces.

2.3.5. Competitiveness of Developing Countries

One of the main tasks of developing countries is to create a favorable environment for investors, considering that this is one of the methods to ensure more significant capital inflows (Domazet and Marjanović, 2018). Traditionally, developing countries have competed based on cheap labor and natural resources, which is continuing. However, the competition of developing countries is making an ever-greater impact in capital-intensive sectors, such as shipbuilding and television sets, steel, fiber, and even the production of cars. Developing countries take significant risks because of some of the ideas presented above. The sectors that are most exposed to the competition of developing countries are the sectors that do not have the following entry barriers (Bulut, 2004):



Figure 1. Potential Barriers of Developing Markets

Source: Developed by the researcher

As indicated in the fig 1., some of factors that will be considered as global competition barriers may be due to the lack of resources or skills, experience, credibility, established relations, or many differences from local conditions. If they do not remove competitors from developed countries due to not understanding the requirements in traditional developed markets (e.g., distribution, consumer marketing, and sales), in terms of firms, the solution is challenging problems.

2.3.6. Joint Competition

The effect of firm innovativeness on business performance varies across market turbulence and competitive intensity configurations. However, the performance benefits of firm innovativeness fail to materialize under low market turbulence and highly competitive intensity (Tsai and Yang, 2013).

"Disruptive innovation" based on the "internet space" and "digital transformation" brought forward by the 21st Century, as well as the opportunities it has brought to the world economy, is increasingly hardening global competition in all sectors. On the other hand, it brings the consumers' expectations to a more critical point. In an environment where consumers can search for the product they need on a global scale and obtain it from anywhere in the world, we can think that fierce competition will continue. However, the market reality points to a reverse picture (Alkin, 2019). This situation causes them to join forces in critical sectors, especially automotive, which have marked the world economy, especially in the last ten years, to survive the competition based on 'disruptive innovation,' even large-scale and even giant companies (Hopp et al., 2018). For this reason, the merger decision of Renault and its Italian American rival Fiat Chrysler, where France is the biggest shareholder, and the rapid progress of the merger process fully confirm this matter.

3. PROBLEMS OF GLOBAL COMPETITIVENESS AND HEALTH SECTOR RISKS

In the present day the problems associated with determining the factors of competitiveness of healthcare organizations come to the forefront (Pashkus et al., 2017). With the globalization trends, the distinction between the domestic and the foreign markets has become increasingly uncertain, resulting in essential relations between competition policy and trade policy. The globalization of trade and competition policy regulations is a process that must go parallel. Otherwise, one of the consequences of trade liberalization will be global cartels. With the deregulation of the world economy, global problems related to competition policy such as global cartels and mergers are gaining importance. For this reason, competition authorities should closely monitor the global issues of competition and seek international cooperation in this area (McGreevy et al., 2019). In other words, it should be more tolerant in the control of inter-enterprise mergers in developing countries. Various methods can be proposed to create and implement a global discipline against cross-border anti-competitive enterprise practices. Directly signing the international competition agreement is seen as the most challenging approach in this regard. The globalization of competition standards is a more straightforward strategy with common competitiveness policies becoming widespread through regional integrations and agreements (Sabir, 2013). It also points to a severe problem for the near future regarding risks related to a field that we experienced at the beginning of the 21st Century and whose effects are still underlying the "global monetary crisis." The essence of this problem is international investment funds. These private sectors and estate-sized international investment funds trigger a considerable risk that we can express as a "financial bubble" effect on real estate, stocks and raw materials, commodity prices on a global scale, related companies, and investments. In the USA real estate market, this process, which caused the housing prices to swell excessively, is 1 in 600 thousand American families (Stiglitz, 2019).

The funds in question have been a significant threat to the global economic system since the late 1990s, oil, gold, minerals, and metals, even agricultural product prices, are out of control, excessive "swell," and the transaction volume in the world

financial system exceeded nine hundred trillion dollars. There is concern about price increases with the influence of international investment funds or new pharmaceutical companies under their control. Although some price increases are due to stock problems, many of these investment funds also stem from the strategy of buying neglected medicines and converting them to high-priced specialty medicines, which have been on the shore for some time now (Alkın, 2016).

4. COMPETITIVENESS INDEX

The World Economic Forum, based in Switzerland, announces the Global Competitiveness Report results. According to the 2017-2018 Global Competitiveness Index Turkey has risen to 53 from 137 countries. Last year, Turkey, 55 of 138 countries, has positioned #51 among 140 countries in the prior year. As in the previous two years, the best performance among the components included in the Global Competitiveness Index is shown in Market Size, which remains 14th. The most significant increase was observed in the Macroeconomic Environment and Technological Preparation indexes, and there has been an increase of 1-2 digits in other indices. The most severe decline in the last two years was the Health and Primary and Infrastructure indices (Dalkılıç, 2017).

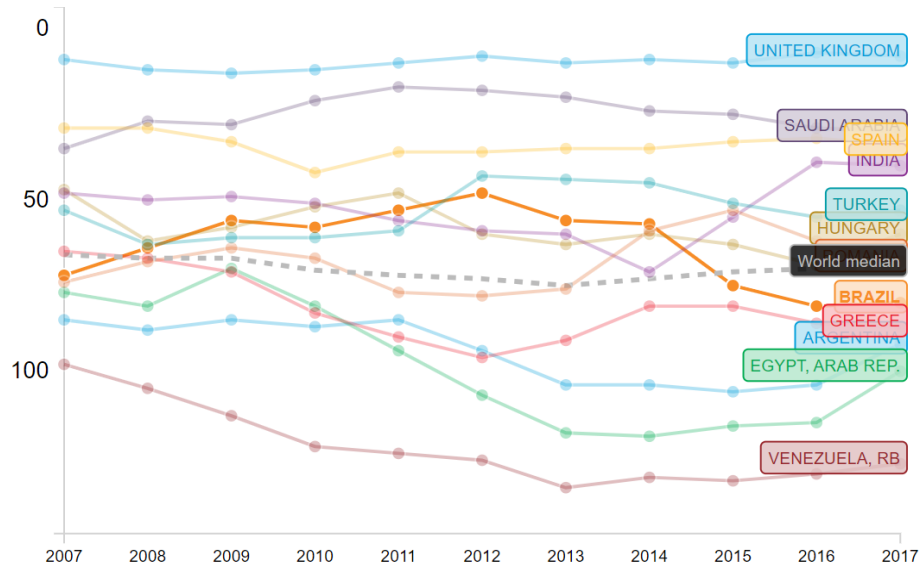


Figure 2. Global Competitiveness Index (Partly)

Source: (Worldbank, 2017)

Turkey rose two places, but still historically a lower position (as was 43 in 2012). According to the report, Turkey should improve the institutional framework that exists in the labor market rigidities must resolve necessary and strengthen financial markets' efficiency and stability. According to the report, in 2017, Turkey's economy is expected to grow by 2.9 percent (Schwab, 2019). The top 30 countries in the competitiveness ranking in 2022 are demonstrated in the following figure in which Turkey still does not exist.









			Score		
01	Denmark		100.00	↗	3
02	USA		99.81	↙	1
03	Sweden		99.81	-	-
04	Singapore		99.48	↗	1
05	Switzerland		98.23	↗	1
06	Netherlands		97.85	↗	1
07	Finland		96.60	↗	4
08	Korea Rep.		95.20	↗	4
09	Hong Kong SAR		94.36	↙	7
10	Canada		94.15	↗	3
11	Taiwan, China		94.11	↙	3
12	Norway		93.23	↙	3
13	UAE		91.42	↙	3
14	Australia		87.89	↗	6
15	Israel		87.37	↗	2
16	United Kingdom		86.45	↙	2
17	China		86.42	↙	2
18	Austria		85.35	↙	2
19	Germany		85.17	↙	1
20	Estonia		85.06	↗	5
21	Iceland		84.97	-	-
22	France		81.42	↗	2
23	Belgium		81.34	↗	3
24	Ireland		79.56	↙	5
25	Lithuania		79.32	↗	5
26	Qatar		78.37	↗	3
27	New Zealand		77.44	↙	4
28	Spain		77.40	↗	3
29	Japan		76.84	↙	1
30	Luxembourg		76.47	↙	8

Figure 3. Global Competitiveness Ranking for 2022

Source: (Cabellero, 2022)

5. MORAL AND RELIGIOUS PERSPECTIVES TO COMPETITION

In the free market, manufacturers strive to provide the goods and services demanded by consumers. They invest, take risks, and produce innovative and higher quality products at less cost than before. Therefore, the sense of self-interest in producers and sellers has a vital role in enabling the goods and services in the market to reach everyone effectively. Adam Smith mentioned in *The Wealth of Nations*: "As long as the entrepreneur pursues his interest, he supports the benefit of society much more effectively and consistently than when he prioritizes the benefit of the society. I have never seen such a beneficial job done by the employees by prioritizing increasing the public interest." (Smith, 2016).

Therefore, it is true that the market promotes a sense of interest, but a purpose of interest is not an emotion that causes negative results. Selfishness is morally wrong, but markets do not encourage self-interest. On the contrary, consumers punish interest producers by not buying goods and services from them if they want. Producers who wish to continue doing business on the market also abandon their interests. However, with the mass media and promotional activities, customers' perception of good or wrong is being shaped in any way, even sometimes by supporting artificial scientific backgrounds.

Although the regulations to establish the conditions of perfect competition do not have a "moral" code still visible, the existence of "ethical business" rules offers us "beneficial structures" as well as benefits for entrepreneurs. The Competition Authority, which we created based on these needs, "regulation" and "preventing violations," focuses on disciplined effort. Over time, we know it will become a "more productive" institution against evolving needs and diversified violations. In the 1990s, when Turkey's lost years, we tried unhealthy behaviors, from cartels to monopolies, defrauding their partners, and piling up their shareholders. We saw that sustainable development is not taking place. Only "destructive competition" could emerge from this business culture that everyone lost. Today, under the pressure of global competition, it is evident that our entrepreneurs need "fair competition conditions" more than yesterday. Nevertheless, we need to think about how this could be preserved while the capitalists without moral and spiritual values still affect policymakers and critical bureaucracy to keep their interests safe.

We want a better look, a better home, the latest technology, and the best at school or work. We want more of everything, and we get it. Have we taken our place to prove ourselves and satisfy our ego? We are busy drawing false profiles on social media to prove that we are happier. We need to be liked by people; there are aesthetic, cosmetic, and bodybuilding saloons. Fashion and technology also serve this self-proving race. We are very generous in praising ourselves and our lives, but we are very intolerant of others. However, we are sure that this is not what God is content with. Otherwise, material competitiveness will just work until death.

Encouraging goodness and competing in honor is one of the commands of our God. For example, it is stated in the Qur'an: "(O Believers!) You can never reach goodness unless you spend the things you love in the way of God. God knows what you spend." (Qoran 3:92). Therefore, competition in goodness is the key talisman. In Islamic tradition, both the Quran and Hadith provide guidance and encouragement towards competition in good deeds. This concept is rooted in the belief that such competition leads to personal betterment, societal upliftment, and greater closeness to God. Surah Al-Mu'minun (23:61) states, "These are they who hasten in good deeds, and they are foremost in them" (Ali, 2001). This verse implies a sense of urgency and competition in accomplishing good deeds. Another example can be found in Surah Al-Baqarah (2:148), which reads, "So race to [all that is] good. Wherever you may be, Allah will bring you forth [for judgement] all together" (Ali, 2001). This verse explicitly promotes competition in doing good.

Furthermore, Hadith, which are the sayings and actions of the Prophet Muhammad, also encourage competition in good deeds. For example, a famous Hadith narrated by Bukhari and Muslim reports the Prophet as saying: "Do not envy each other except in two cases: a man whom Allah gives wealth and he disposes of it rightfully, and a man to whom Allah gives knowledge and he applies and teaches it" (Khan, 1997). This Hadith encourages competition in acquiring and applying knowledge and wealth for the betterment of society.

The Prophet Mohammed (PBUH) said, "The best of the people is the one that is beneficial for the people; the best of goods is the one that is spent in the way of God; Spending in the way of God is the most auspicious that meets the thing that people are the most in need." (Khatun, 2018).

While the Quran and Hadiths encourage competition in good deeds, it is important to note that this competition is not meant to incite jealousy, strife, or ill-will. The aim is to inspire individuals to strive for excellence and to contribute positively to their

communities. It is a race towards self-improvement and societal benefit, not towards the detriment of others.

As a result, market morality and spirituality encourage market sustainability as it avails humankind of happiness. In a society that does not allow actors with different preferences to live in the market, conflicts become inevitable. The effective intervention of each group that takes power in narrowing the economic life to its opponents leads to an unavoidable division within the society and the more inefficient use of resources. Wealth, however, depends on a wide range of economic enterprises, for which capital owners must be able to come together based on mutual consent and trust. The only system that allows this is the free-market system that respects the right to make savings and voluntary exchange as people know about their private property. The redistribution of wealth through donation and Zakat will be positively reflected by increased demand for goods and services.

6. DISCUSSION ON THE LATEST DEVELOPMENTS IN TURKEY

Industry 4.0 has changed the structure of labor and significant factors that affect competitiveness, such as institutions, the financial system, the infrastructure, innovation skills, health, education, and macroeconomic variables (Bal and Erkan, 2019). Many factors have affected Turkish competitiveness on a global scale. Turkey's remarkable economic and democratic performance (6% GDP growth between 2002 and 2007) was halted by endogenous (increasingly dictatorial/authoritarian rule and dysfunctional politics (Taskinsoy and Kuzey, 2020).

In its simplest definition, industrial policies are all of a series of decisions taken by state administrators to ensure sustainable growth and to gain competitiveness in production (Doğan Çalışkan, 2020). One of the primary objectives of Turkey is to ensure the maximum use of domestic opportunities and capabilities in information and communication technologies and to increase the rate of domestically meeting the needs via its industrial and technological policies. In this direction, studies aiming to produce all kinds of software and hardware needs in the country are conducted by applying for industry cooperation programs in the ICT procurements of the public that require excessive cost and include high technology. Industry cooperation programs are a public procurement policy tool that aims to ensure localization, innovation, and technology transfer through public procurement, develop production and technology capability, increase product and service quality, and create international cooperation and investment opportunities. This framework is being implemented as an industrial policy tool that significantly contributes to the world's domestic industry and technology development. It is seen that many countries apply various applications under different names such as industry cooperation, industry participation, offset, industry balance, and domestic contribution while making public procurements (TCKB, 2018). Within the scope of activities conducted by Turkey regarding industry cooperation programs according to its respective development plans. Within the scope of Turkey's 11th Development Plan (2019-2023), chemistry, pharmaceuticals and medical devices, electronics, machinery-electrical equipment, automotive, rail system vehicles have been determined as priority sectors for competitive production and efficiency (Karakurt and Yazıcı, 2021). There are many amendments to current legislation in the cause of supporting competitive industries:

- In 2014, with Law No. 6518, an arrangement was made to exempt "goods and service procurements that include industry participation practices aimed at

ensuring innovation, localization and technology transfer in public procurement" from the Public Procurement Law.

- With Law No. 7033 in 2017, the scope of the said exception was expanded to include "construction works."

- As of the current stage, under subparagraph (u) of Article 3 of the Law No. 4734, "goods and service purchases and construction work involving industry cooperation practices aimed at ensuring innovation, localization and technology transfer" are not subject to the Public Procurement Law, except for penalties and prohibitions from tenders (KIK, 2002):

"Regulation on the Procedures and Principles of the Industrial Cooperation Program Regarding the Procurement of Goods and Services to be delivered by Sub-paragraph (u) of Article 3 of the Public Procurement Law No. 4734", which regulates the procedures and principles for the implementation of the said exception, was prepared by Turkey and was officially published on February 15, 2015. It was published in the Gazette and entered into force. However, no industry cooperation program has been implemented in the public procurements realized following the publication of the said regulation.

7. CONCLUSIONS

In this study, the problems encountered in the international arena regarding competition, the issues of developing countries, and the relationship between competition policy and trade liberalization have been discussed. Although the factors behind the success or failure in the international arena are unique to each country, factors such as the quality of education, political continuity, the presence of developed capital markets, the regulatory role of the public in the economy, the level of competition in the country in most of the developed countries have a significant role in the success of these countries. In addition, it has been observed that the awareness of the different advantages and problems that developing countries have in their structure helps both public administrators and businesses to make their decisions about the future more easily. In addition, when the structure of both developed and developing countries is examined, the main points emphasized are similar, and that it points to the points that those who are in a decision-making position should focus on increasing competitiveness (Çivi and Erol, 2008). Moreover, competition authorities are in trouble in the face of export cartels because the competition authority cannot impose sanctions on a company originating in another country, both in terms of authorization and evidence of cartel activities. Developing countries suffer more from the anti-competitive attitudes of export cartels, as they cannot be a factor of pressure politically and economically. In terms of creating and implementing a global discipline on cross-border anti-competitive enterprise practices and global competition problems, standard competition policies became widespread through regional integrations. Then globalization of competition standards through the agreements these integrations will make among themselves, creating a worldwide competition policy agreement.

After logical and conceptual analysis based on the literature information, we can find answers to the research questions:

- Can innovation change the current global order? If so, then what is its formula?

A capitalist company that holds innovative big data and artificial intelligence can own everything financially and influence the political will in power. Thanks to the disruptive competitive advantage gained through advanced innovation, it can hide

the data it buys, sells, or uses with crypto, part to blockchains. In this case, neither the law nor the law enforcement officers can access the data they store and use and cannot delete or destroy them to prevent their use. Just as the Covid-19 pandemic caught the global capitalist view, which says that they can get any goods or services from wherever they are cheap in the world, unprepared for masks, vaccines and medical services, the Ukrainian war also shows how nations that do not have an advantage in economic competition can create havoc by using their military power. Despite all this uncertainty, it seems that after the pandemic, global information technologies and crypto systems that offer decentralized data roaming infrastructure will dominate, and those who can use their competitive advantage in innovative technology in favor of Ukraine war will gain. This is the same in meeting global food and energy needs. So, competitiveness in innovation capability overall can global dynamics. Here we provided a comprehensive formula for the innovation:

$$\text{Innovation } (I) = R\&D + CT + RT + PST + CE + IF + DB$$

Where:

- R&D (Research and Development Investment): The amount of financial and human resources invested in scientific research and product development.
- CT (Creative Thinking): The ability to generate and develop new ideas and concepts that are unique and valuable.
- RT (Risk-Taking): The willingness to take risks and try new approaches, despite the possibility of failure.
- PST (Problem-Solving Skills): The ability to analyze complex problems and develop effective solutions.
- CE (Competitive Ecosystem): The presence of a supportive business environment, including competition, cooperation, and access to resources.
- IF (Incentives and Funding Opportunities): The availability of financial and other rewards for innovation, such as grants, patents, and tax breaks.
- DB (Divine Bounties): The role of divine inspiration or luck in creating innovative breakthroughs.

To demonstrate the equilibrium, functional parameters can be added to each independent variable, as follows:

$$I = f(R\&D) + f(CT) + f(RT) + f(PST) + f(CE) + f(IF) + f(DB)$$

Where:

- $f(R\&D) = k_1 * (\text{investment in scientific research and product development}) + k_2 * (\text{number of R\&D personnel})$
- $f(CT) = k_3 * (\text{number of new ideas generated}) + k_4 * (\text{value of new concepts})$
- $f(RT) = k_5 * (\text{willingness to take risks}) + k_6 * (\text{frequency of new approaches tried})$
- $f(PST) = k_7 * (\text{analytical skills}) + k_8 * (\text{creativity in problem-solving})$
- $f(CE) = k_9 * (\text{access to resources}) + k_{10} * (\text{competition and cooperation})$
- $f(IF) = k_{11} * (\text{availability of funding opportunities}) + k_{12} * (\text{incentives for innovation})$
- $f(DB) = k_{13} * (\text{divine inspiration or luck}) + k_{14} * (\text{random chance factors})$

The functional parameters represent the specific ways in which each independent variable contributes to innovation, and the constants (k_1 , k_2 , etc.) reflect the relative importance of each factor. Together, they allow us to quantify the complex interplay of different factors that drive innovation, and to identify areas where additional investment or support may be needed.

- How can we affiliate the innovation in the cosmos with the one in the business culture processes?

Because of the secret that every beauty and perfection owner see and wants to show his own beauty and perfection, Almighty Allah, the Eternal Sultan, wanted to see and show his endless perfection and ultimate beauty. He built this palace of the world in such a way that each being mentions his perfection in many languages and shows his beauty and beauty with many signs. This universe shows with all its existence and presence how many hidden spiritual treasures are found in each name of the Esmâ-i Hüsnâ and how many hidden beauties and subtleties are found in each sacred title. Whatever the man who looks at the universe on behalf of Allah observes, is science, which is the basis of innovation. If he heedlessly looks at the account of causes, what he thinks is knowledge becomes ignorant. Likewise, a person who looks with faith and oneness will see the world as luminous and will see the world in oppression. Likewise, there are two aspects to human activities. If it is done with intention for the sake of Allah, it becomes a mirror, transparent and bright to manifestation. If it were not for the sake of Allah, it would have shown a cruel view. Allah Almighty created man to know himself (marifetullah) and to love himself (muhabbetullah). For this reason, the highest rank and rank of man is marifetullah, and the highest happiness and blessing that man can achieve is love of love in marifetullah.

Man is the most important fruit of the tree of the universe. In other words, the universe serves man with everything in the perfect order established with inanimate, plants and animals. It was arranged, rearranged, and formed to give a result to the human being that the tree of the universe was formed from human beings. In other words, the system and law in trees is also valid for the universe, which is a single tree. Just as all the features and beauties of the tree it represents in a fruit or seed exist as a core, plan, and project. So, since man is the seed and fruit of the universe, whatever exists in the universe; exists in man as plans and indexes. If we look at it from this point of view, the essence and summary of the universe, which is the world of cosmos, is compiled and placed in man, a small example of it. Therefore, by drawing lessons from the order established in the universe, acting in accordance with wisdom, obeying natural laws, and acting in a way that produces beneficial results with harmonious and lofty goals from the smallest atom to the largest star, by capturing real innovation, thus realizing real innovations for both the world and the hereafter.

REFERENCES

- Akçomak, S. (2018). Türkiye'nin bilim, teknoloji ve yenilik politikası neleri başaramadı? *Sarkaç*, July 14. <https://sarkac.org/2018/07/bilim-teknoloji-ve-yenilik/> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Alexander, C. (1983). The new economy. *Time Magazine*, May 30. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,926013,00.html> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Ali, A. Y. (2001). The Qur'an: English translation and commentary. *Tahrirke Tarsile Qur'an*. First edition
- Alkın, K. (2019). Competition in automotive is becoming oligopolized, *Daily Sabah Newspaper*, June 19. <https://www.dailysabah.com/columns/alkin-kerem/2019/06/01/competition-in-automotive-is-becoming-oligopolized> (Retrieved Date: March 21, 2023).

- Alkın, K. (2016). Kapitalizmin kuralları ve ilaç endüstrisini bekleyen tehlike, *SDP Platformu*, May 18. <https://www.sdplatform.com/Dergi/938/Kapitalizmin-kurallari-ve-ilac-endustrisini-bekleyen-tehlike.aspx> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Arslan, N., and Tatlıdil, H. (2012). Defining and measuring competitiveness: A comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals. *International Journal of Basic and Applied Sciences IJBAS-IJENS*, 12(2), 31-43, 123802-9090 IJBAS-IJENS.
- Bal, H. Ç., and Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and competitiveness. *Procedia Computer Science*, 158, 625-631.
- Bulut, M. (2004). Küresel rekabet. *Mevzuat Dergisi*, 7(75), <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm>. (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Cabellero, J. (2022) Denmark tops the 2022 IMD world digital competitiveness ranking. *Unravel*, October 4. (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Çevik Tekin, İ., and Küsbeci, P. (2021). Dijital dönüşüm sürecinde yükselen bir değer: Dijital girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 81-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/syad/issue/61122/890445>
- Çivi, E., and Erol, E. D. (2008). Ulusal rekabet gücünü artırma yolları: Literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 99-114. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13688/165662>. (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Dalkılıç, E. (2017). Küresel rekabet endeksi değerlendirmesi, April 26. <http://www.ekonomistler.org.tr/arsivler/7132>. (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Daveri, F., and Mascotto, A. (2006). The IT revolution across the United States. *Review of Income and Wealth*, 52(4), 569-602. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-4991.2006.00205.x>.
- Deardorff's Glossary of International Economics (2013). <http://www-personal.umich.edu/~alandear/glossary/n.html#NewEconomy> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Demir, Ö. (1998). Dünya ticaret örgütü'nün yeni çalışma konusu: Ticaret ve rekabet politikaları arasındaki ilişki. *Dış Ticaret Dergisi*, 3(9), 48-72.
- Dereli, D. D. (2017). Technology management in global competition and competitive advantage. *Press Academia Procedia*, 4(1), 313-318.
- Doğan Çalışkan, Z. (2020). Kalkınmacı devlet yaklaşımı bakış açısından sanayi politikası. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 111-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/60057/825439>.
- Domazet, I. S., and Marjanović, D. M. (2018). FDI as a Factor of Improving the Competitiveness of Developing Countries: FDI and Competitiveness. In *Foreign direct investments (FDIs) and opportunities for developing economies in the world market* (pp. 82-104). IGI Global.
- Erensal, Y. C., Öncan, T., and Demircan, M. L. (2006). Determining key capabilities in technology management using fuzzy analytic hierarchy process: A case study of Turkey. *Information Sciences*, 176(18), 2755-2770.

- Ersöz, H. Ö. (2006). Değişen teknoloji ve küreselleşmenin insan kaynakları politikaları ve sendika ilişkilerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Ertem, C. (2011). Değişen inovasyon paradigması ve Türkiye. *Moment Dergisi*, 34, 60-63. <https://silo.tips/downloadFile/bundan-10-sene-ncesine-kadar-trkiye-demakine> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası rekabetçilik analizinde Michael E. Porter'ın elmas modeli yaklaşımı: Türkiye'deki bazı endüstrilerdeki uygulanabilirliğinin ve sonuçlarının araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 105-125.
- Halife, H. (2020). Analysis of competitiveness of Turkish textile sector based on the Porter's Diamond Model. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-49.
- Hopp, C., Antons, D., Kaminski, J., and Salge, T. O. (2018). Disruptive innovation: Conceptual foundations, empirical evidence, and research opportunities in the digital age. *Product Development and Management Association*, 35(3), 446-457.
- Jalava, J., and Pohjola, M. (2002). Economic growth in the new economy: Evidence from advanced economies. *Information Economics and Policy*, 14, 189-210.
- Joekes, S., and Evans, P. (2008). Competition and Development: The Power of Competitive Markets. *International Development Research Centre (IDRC)*, PO Box 8500, Ottawa, ON, Canada K1G 3H9.
- Jorgenson, D. W., Ho, M. S., and Samuels, J. D. (2011). Information technology and us productivity growth: Evidence from a prototype industry production account. *Journal of Productivity Analysis*, 36(2), 159-175.
- Karakurt, Ç. ve Yazıcı, S. (2021). Girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında şehir kümelenmelerinin rolü: Çin şehir kümelenmeleri örneği ve Türkiye için öneriler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 136-150.
- Kaur, R. (2017). How to identify potential foreign markets for your products. *International Education and Research Journal*, 3(5), 684-685.
- Kazgan, G. (1997). Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen: Ne Getiriyor? Ne Götürüyor? Nereye Gidiyor? İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Khan, M. M. (1997). Sahih Bukhari: Summarized. Whole edition, Riyadh: Maktaba Dar-us-Salam.
- Khatun T. (2018). Muhammad. (n.d.). Al-Mu'jam al-Awsat (Hadith No. 6192). <https://www.amaliah.com/post/24689/indeed-the-believers-are-but-brothers> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- KIK, (2002). Public Procurement Law, Kamu İhale Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4734.pdf> (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Kıracı, A. (2016). Yeni ekonomide yenilikçi ürünler, mahkumlar ikilemi ve firmalar için artan bir maliyet bileşeni. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların rekabet üstünlüğü ve elmas modeli üzerine bir değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.

- Koski, H., Rouvinen, P., and Ylä-Anttila P. (2002). ICT clusters in Europe: The great central banana and the small nordic potato. *Information Economics and Policy*, 14, 145-165.
- Maccarthy, B. L., and Atthirawong, W. (2003). Factors affecting location decisions in international operations - A Delphi study. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(7), 794-818.
- Mcgreevy, M., Harris, P., Delany-Crowe, T., Fisher, M, Sainsbury P., and Baum, F. (2019). Can health and health equity be is advanced by urban planning strategies designed to advance global competitiveness? Lessons from two Australian case studies. *Social Science and Medicine*, 242, 1-8. ISSN 0277-9536.
- Meschi, E., Taymaz, E., and Vivarelli, M. (2016). Globalization, technological change and labor demand: a firm-level analysis for Turkey. *Review of World Economics*, 152, 655-680. <https://doi.org/10.1007/s10290-016-0256-y>.
- Myro, R. L., Vega, J., and Álvarez, E. (2009). Information technologies and economic growth: Do the physical measures tell us something? December 2. SSRN. Elsevier: <https://ssrn.com/abstract=1719067>.
- OECD (2011). Fostering innovation to address social challenges, *Workshop Proceedings*. <https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf> (Retrieved Date: March 4, 2023).
- Pashkus, V., Pashkus, N., and Chemlyakova, A. (2017, September). The problem of quality correlation and efficiency of medical services as a factor of health organizations competitiveness. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 366-370).
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March-April, 73-91.
- Rodrik, D. (1997). Has Globalization Gone Too Far? Washington: Institute for International Economics. *JSTOR*, 41 (2), (March-April), 81-94.
- Sabır, H. (2013). Küresel Dünyada rekabet dünyası ve gelişmekte olan ülkeler. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 121-133.
- Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report. 2017-2018, World Economic Forum (Retrieved Date: March 4, 2023).
- Shao, B., and Shu, W. S. (2004). Productivity breakdown of the information and computing technology industries across countries. *Journal of the Operational Research Society*, 55, 23-33.
- Smith, A. (2016). The Wealth of Nations. İstanbul: Karbon Publications. ISBN: 9786059681193.
- Stiglitz, J. E. (2019). Market concentration is threatening the US economy. *Project Syndicate*, March 11, 1-2.
- Taskinsoy, J., and Kuzey, C. (2020). Is Turkey backsliding on global competitiveness and democracy amid its EU bid in limbo? SSRN, July 10. <https://ssrn.com/abstract=3648210>.
- TCKB (2018). Raylı Sistem Araçlarında Yerli Üretim. Onuncu Kalkınma Planı Çalışma Grubu Raporu.

- Tsai, K. H., and Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294. ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.001>.
- Tuncel, C. O. (2021). Türkiye İmalat Sanayi Firmalarında İnovasyon ve İhracat İlişkisi: Mikroekonomik Bir Yaklaşım. Ş. Karabulut, (Ed.), *Ampirik Yöntemlerle İktisadi, Mali ve Finansal Uygulamalar içinde* (119-129). Ankara: Gazi Yayın Dağıtım Ankara: Gazi Yayın Dağıtım.
- Venables, A. J. (1985). Trade and trade policy with imperfect competition: The case of identical products and free entry. *Journal of International Economics*, 19(2), 1-19. ISSN 0022-1996.
- WIPO (2018). Global Innovation Index 2018: China Cracks Top 20. Top Rankings: Switzerland, Netherlands, Sweden, UK, Singapore, U.S. https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2018/article_0005.html (Retrieved Date: March 4, 2023).
- Worldbank (2017). Data from tcdata360 the initiative of the World Bank Group's macroeconomics. *Trade and Investment Global Practice* <https://tcdata360.worldbank.org>. (Retrieved Date: March 21, 2023).
- Yumuşak, İ. G. (2016). Bilgi ekonomisinin bir unsuru olarak yenilik ekonomisi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(2), 2-7.

THE INTERTWINED CASE OF AUTHENTICITY AND SOCIAL ENTREPRENEURIAL INTENTION FORMATION*

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ASARKAYA

*Istanbul Ticaret University, Faculty of Business, Business Administration
Department (English), İstanbul, Turkey,
casarkaya@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5661-7996*

ABSTRACT

Founders of social enterprises become the initiators of their institutions by prioritizing their missions, and dedicating their efforts and time. Their goals become real as a result of hard work of a group of people, who unite around their missions. Based on the literature of authenticity and authentic leadership (AL), and social entrepreneurial intention formation; it was realized that there is a high degree of intersection between some of the authenticity concepts and the previously proposed antecedents of social entrepreneurial intention. The purpose of this paper is to conceptually merge the relevant dimensions of AL with a previously suggested social entrepreneurial intention (SEI) model. The strength of SEs is often based on their values, resilience, and personal experiences of solving problems. Based on the Constructivist Self Development Theory, it is suggested in this paper that a reason why these people do their best to solve others' – often similar-problems, may be their increased levels of authenticity throughout their challenging life experiences.

Keywords: Authentic Leadership, Social Entrepreneurship, Antecedents of Social Entrepreneurial Intention

JEL Codes: M10, M14, M19

OTANTİK LİDERLİK İLE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE İLİŞKİN NİYET OLUŞUMUNUN KAVRAMSAL KEŞİŞİMİ

ÖZ

Sosyal girişimciler, misyonlarını ön planda tutarak, emeklerini ve zamanlarını ayırarak kurumlarını kurarlar. Hedefleri, misyonları etrafında birleşen bir grup insanın sıkı çalışması sonucunda gerçeğe dönüşür. Otantiklik ve otantik liderlik literatürüne dayanarak, bu kavramlar ile daha önce önerilen sosyal girişimcilik niyeti öncülleri arasında kavramsal olarak güçlü bir keşişme olduğu saptanmıştır. Bu makalenin amacı, otantik liderliğin ilgili boyutlarını, daha önce önerilmiş olan bir sosyal girişimcilik niyeti modeli ile birleştirmektir. Sosyal girişimcilerin gücü genellikle manevi değerlerine, problem çözme konusundaki kişisel deneyimlerine ve dayanıklılıklarına dayanır. Yapılandırmacı Kişisel Gelişim Teorisi'ne dayanarak bu makalede, sosyal girişimcilerin, başkalarının - genellikle kendilerinininkine benzer olan- sorunlarını çözmek için ellerinden geleni yapmalarının bir nedeninin, zorlayıcı hayat tecrübeleri ile artan otantiklik seviyeleri olabileceği ifade edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Otantik Liderlik, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimciliğin Öncülleri

JEL Kodları: M10, M14, M19

* This study has been previously presented at a conference, but the manuscript has not been published in full proceedings.

1. INTRODUCTION AND LITERATURE REVIEW

The main goal of a genuine social entrepreneur (SE) is accomplishing a social mission. SEs also aim “to ultimately transform their social environment” (Mair et al., 2012:353). They do this because they are not satisfied with certain conditions in their society. Therefore, it is not surprising to see that most SEs are people from the “underserved” groups (Barendsen and Gardner, 2004). The norm of social responsibility is influential when the person is responsible for the faith of other(s) (Tevruz et al., 2012:172). When the person is the only one who is responsible, the cost of not helping -that is, the feeling of guilt- will be higher (Tevruz et al., 2012:181).

Social entrepreneurs are mostly people who thrive out of some hardships and decide to help other people in difficult situations. In that regard, major life challenges may be considered as opportunities for prospect social entrepreneurs. We can also say that, imperfections of systems may lead to growth of certain people, who may become valuable problem-solvers of our world. On the other hand, only if we can identify those SE candidates, who have genuine intentions and ways to solve important problems of our societies; we can support them. This is why it is important to conduct research investigating SEs’ characteristics.

In our previous article we proposed a model that explains SEI formation based on an analysis of the personal details of a subset (consisting of 255 social entrepreneurs) of Ashoka fellows (Keles Taysir and Asarkaya, 2021). Specifically, we made a content analysis of “the person” heading of Ashoka’s website that included the biographical information of those SEs. In that model, there were the following antecedents of SEI: major hardship, role model, radical change and encountering others’ hardship. Major hardships (MHs) are major life challenges such as being the victim of discrimination; losing a beloved one, especially at an early age. Radical change (RC) includes moving from one basic condition to another, such as starting a boarding school in another city at an early age. Role model (RM) is a person who present a positive example-in terms of values, sensitivities, etc. A role model who helps others, enables the follower to detect the situation as one that requires help, and learn about how to provide help (Tevruz et al., 2012). Encountering others’ hardship (EOH) means experiencing a situation where one realizes a major challenge of someone/ a group, and/or being in the support circle of a person having a hardship. As the previous three antecedents may act as antecedents to EOH, this is reflected in the way we position and show it (with dotted lines) in that model. Finally, we argued that “there is a potential influence between some of the pairs of antecedents and factors that lead to formation of SEI, namely attitude toward the behavior, perceived self-efficacy, and perceived social support” (Keles Taysir and Asarkaya, 2021:1070).

Harter (2002; cited in Ertenu Saracer et al., 2012:206) defined authenticity as “knowing oneself through personal experiences, thoughts and beliefs and behaving in accordance with the true self”. Kernis and Goldman (2006:326) refer to a “fully functioning individual” while they conceptualize authenticity. The characteristics of such an individual are mentioned as: being open to experience, living fully in the moment, trusting their inner experiences to guide their behavior, freedom and being creative in her/ his approach to living (Kernis and Goldman, 2006:294). According to the developmental definition of AL (Northouse, 2016):

- Leadership can be nurtured and developed over a lifetime
- Can be triggered by major life events

- Leader behavior is grounded in positive psychological qualities and strong ethics.

Northouse (2016:205) mentions that “people attach insights to their life experiences (Shamir and Eilam, 2005)”. Gardner et al. (2005) also emphasize the relevance of personal history and trigger events for AL formation. They point to potential inclusion of family, role models, early life challenges, educational and work experiences in personal history. They mention the trigger events as changes in a person’s circumstances that lead to growth, and self-awareness. It is worth mentioning that there are significant conceptual commonalities between these notions and the previously proposed main antecedents of SEI (Keles Taysir and Asarkaya, 2021).

On the other hand, Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing and Peterson (2008) provided a measure of the AL construct, which has four dimensions: self-awareness (SA), internalized moral perspective (IMP), balanced processing, and relational transparency. We think that two of these dimensions -SA and IMP- are appropriate to be merged with our previous SEI model. As we are elaborating on the personal antecedents of becoming an SE in this article, it is reasonable to leave the information- and relationship-related dimensions of AL (balanced processing and relational transparency, respectively) aside.

Self-awareness is explained by Walumbwa et al. (2008:95) as:“demonstrating an understanding of how one derives and makes meaning of the world and how that meaning making process impacts the way one views himself or herself over time. It also refers to showing an understanding of one’s strengths and weaknesses and the multifaceted nature of the self, which includes gaining insight into the self through exposure to others, and being cognizant of one’s impact on other people (Kernis, 2003)”. Internalized moral perspective “refers to an internalized and integrated form of self-regulation (Ryan and Deci, 2003). This sort of self-regulation is guided by internal moral standards and values versus group, organizational, and societal pressures, and it results in expressed decision making and behavior that is consistent with these internalized values (Avolio and Gardner, 2005; Gardner, Avolio, Luthans, et al., 2005)” (Walumbwa et al., 2008: 95-96).

The goal of this paper is to emphasize the potential relationship between the previously proposed antecedents of SEI, and SA and IMP dimensions of authentic leadership. This suggestion is made based on a reconsideration of the data of two co-authored, previous SE research; and through a conceptual revision of the previously suggested model. The contribution of this paper is merging the two -seemingly disconnected- constructs of AL and SEI, and enabling us to understand both of them deeper.

Constructivist self development theory (CSDT) provides support for the argument of this paper. CSDT “(McCann & Pearlman, 1990; Pearlman & Saakvitne, 1995) is an integrative personality theory that describes the impact of a traumatic event (or traumatic context) on the development of self. ...CSDT explains “personality development as the interaction between core self-capacities (related to early relationships, secure attachments, and ego resources) and constructed beliefs and schemas (related to cumulative experiences and the attribution of meaning to those experiences) that shape perception and experience” (Saakvitne et al., 1998:282). The theory depicts “specific aspects of self that will be most affected by trauma. These same aspects are then altered and potentially strengthened as an individual heals from a traumatic event” (Saakvitne et al., 1998:282).

These aspects include frame of reference, self-capacities, central psychological needs, ego resources and perceptual and memory system. The frame of reference is defined as one's "usual way of understanding self and world, including spirituality" (Saakvitne et al., 1998:283). When it is influenced by a trauma, one may ask the following questions: "Who am I now? What do I believe about the world? How do my spiritual beliefs change as a result of this event?" (p.283). Self-capacities are defined as "the capacity to recognize, tolerate, and integrate affect and maintain a benevolent inner connection with self and others" (p.283). Central psychological needs include "cognitive schemas in five areas: safety, trust, control, esteem, and intimacy" (p.283). When they are influenced by a traumatic event, one may ask: "Is the world safe? Whom can I trust? Do I have any control? Whom do I respect now? Do I want to be connected?" (Saakvitne et al., 1998:284). We think that self-awareness and internalized moral perspective dimensions of AL may potentially be strengthened as a result of an influence of a trauma -named as MH and/or RC in our model- on one's frame of reference, self-capacities, and/or central psychological needs.

2. METHODOLOGY AND THE PROPOSED MODEL

It is clear how the explanations about some AL notions coincide with our previously proposed SEI model (Keles Taysir and Asarkaya, 2021). Specifically, parts of "trigger events" are similar to MH and/or RC in our model; and "personal history" directly includes "family influences and role models, early life challenges" (Gardner et al., 2005: 347). Another related concept, called positive psychological capacities or psychological capital – including characteristics of hope, optimism, resilience, and confidence- (Northouse, 2016; Gardner, Coglisser, Davis and Dickens, 2011) may support individuals in finding solutions for their MHs and/or RCs. These qualities may have a potential to directly influence attitude towards behavior. The processes of overcoming MHs and/or RCs may also lead to an increase in these positive capacities. Further, major hardship, and/or radical change experienced by an SE candidate (if it leads to individual growth and development), and/or a positive role model may lead to an increase in her/ his SA and IMP. This implies becoming more authentic as a result of experiencing the main antecedents of SEI.

In our previous SEI article, we suggested a list of alternative functions of the main antecedents (Keles Taysir and Asarkaya, 2021:1077), some of which - those that I regard as related with authenticity- are listed below. Selected functions of major hardship and -in parantheses- the potentially relevant dimensions of AL:

1. Responsibility for others (IMP)
2. Self-efficacy (SA)
3. Reorientation of goals and priorities (SA&IMP)
4. Resilience (SA)
5. Transformation (SA&IMP)

Selected functions of role models and -in parantheses- the potentially relevant dimensions of AL:

- Influence SE's fundamental values (IMP)
- Inspire a dedication to a cause (IMP)
- Raise them to value social responsibility (IMP)
- Encourage them to fight for their ideals (SA&IMP)

Selected functions of radical change and -in parantheses- the potentially relevant dimensions of AL:

- Responsibility for others (IMP)
- Paradigm shift (SA&IMP).

In that study, the following cases were also presented, which provide examples that support the current proposal of MH-IMP and RC-IMP relationships (Keles Taysir and Asarkaya, 2021:1077):

- “It was during these early experiences of isolation that he learned empathy for the isolation experienced by the deaf community in Japan.” (MH-IMP)
- “Through his own financial struggles, he recognized that others also suffer in similar ways and became devoted to addressing the structural issues that perpetuate poverty.” (MH-IMP)
- “During her 2 years in Thailand and particularly a summer spent at a Burmese refugee camp, Katie empathized with the suffering of Burma’s refugee community.” (RC-IMP)
- “He could not help feeling an urgent need and even a responsibility to share what he had learnt with his fellow citizens, to bring the benefits of agriculture back home.” (RC-IMP)

It is important to note that these and the following examples are not the only ones that support the revised model; they are chosen to give the reader a better idea about the concepts. Our first, co-authored research about SEs utilized in-depth interviews with participants, to detect the factors in their backgrounds that may have contributed to their decisions to establish their institutions. In that study, the following examples were presented, which provide support for the current proposal of RM- IMP relationship (Asarkaya and Keles Taysir, 2019:161-162):

Case 1: “If a teacher misbehaved toward us my father would come to school immediately. As a result of this behavior I was convinced that injustice should be interfered with. Since my father was protecting me I started to protect my classmates against the teachers”.

Case 10: “I have taken my father as a role model mostly... He was not only a teacher. He aimed for the betterment of his environment and civilization”.

Case 12: “My moral codes were shaped by my father and grandfather. They had totally different worldviews. I learned to be ethical from my father. We had leftist brothers in our neighborhood, who were role models for us. They had an important influence on the development of my character. They emphasized equality and justice. They used to take us to school, back home, take care of us. We had equality-based relationships with them”.

From the same study, the following example provides support for the current proposal of MH- IMP relationship (Asarkaya and Keles Taysir, 2019: 161):

Case 11: “My mother was having some health problems while I was at primary school. I thought that doctors did not care enough for her even though she was the wife of an army officer... While she had a problem with her kidney she was operated from her appendicitis. At that time, I was 9 and I realized what suffering is; and what could happen if a doctor did not care enough”.

As some scholars state, “people differ primarily in the arrangements of their value priorities” (Schwartz, 1992; Williams, 1979 in Gehman, Trevino and Garud, 2013). When you know your motives, goals and value priorities better, they are reflected more strongly in your attitudes. Individual values also “matter to internal process of selecting issues for attention (Bansal, 2003)” (Howard-Grenville,

2006:68). Thus, higher SA may lead to a deeper perception about others' hardship. In addition, SA -as a concept- is closely related with the perceived self-efficacy in our SEI model. Further, according to Gardner et al. (2005), if one's emotional intelligence (EQ) is strong, her/his SA will be higher. People with higher EQ can also be influenced stronger when they encounter others' hardship. Relevantly, a subdimension of attitude towards behavior in our SEI model is "empathy". Finally, it is stated in the literature that when there are similarities between the one who needs help, and the potential helper, empathy and helping increase (Tevruz et al., 2012).

"It is in the presence of conflict that values are likely to be activated, to enter awareness, and to be used as guiding principles" (Schwartz, 1996 in Hitlin, 2003:120). Hardships may be regarded as examples of such situations, activating values and thus leading to strengthening of IMP. Role models may exemplify strong moral standing for those who take them as an example. Finally, a stronger IMP would lead to a more sensitive perception regarding others' hardships, and thus a more positive attitude toward behavior of being an SE. To summarize, we can say that MH, RC and/or RM may lead to higher SA and IMP, which are then positively reflected on self-efficacy and attitude. SE candidates' becoming SEs may be interpreted as another cornerstone in their authenticity journey. Therefore, authenticity of an SE may be regarded as a personal growth process that starts early in life, and is marked by MHs, RMs, RCs; increased SA and IMP; EOH and becoming an SE. Of course, this journey most probably continues after the establishment of the social institution.

There are a number of reasons why we preferred to utilize some dimensions of AL in Walumbwa et al.'s (2008) model rather than that of Kernis and Goldman (2006). First, it has a dimension of IMP, which openly refers to moral qualities. This is an important commonality with our proposed functions of the main antecedents of SEI; supporting the merging of AL-notions into our previous model (Keles Taysir and Asarkaya, 2021). Second, we regard the process of becoming an SE, as a process of becoming a leader; and Kernis and Goldman (2006) did not mention leadership in their paper. Third, personal history and trigger events are proposed as antecedents in an AL model (Gardner et al., 2005), which is another important intersection point with our model. Finally, Walumbwa et al.'s (2008) construct of AL is widely accepted in the literature.

Although we will continue with Walumbwa et al.'s (2008) subdimensions of AL, it is worth pointing out the significant positive correlations found by Kernis and Goldman (2006) between authenticity and problem-focused coping styles such as active coping and planning. These "aim toward solving the problem or modifying the source of threat (Folkman and Lazarus, 1980, 1985)" (Kernis and Goldman, 2006:314). The conceptual relevance of these correlations for our model is evident, as SEs are people who offer solutions for social problems.

Eventually, as proposed in our previous model (Keles Taysir and Asarkaya, 2021), attitude toward behavior, perceived self-efficacy, and perceived social support; will together influence the intention to become an SE. Let us note that perceived social support is not elaborated in this article, as it is not conceptually intersecting with the authenticity literature, and the conceptual overlap between the AL and SEI models is primarily based on the individual's 'inner' experiences and characteristics.

While merging the two dimensions of AL (Walumbwa et al., 2008) into our previous SEI model, the optimal part to place them is just after the antecedents of

MH, RM and RC. The revised model is provided in Figure 1. This figure is a simplified version of reality, as in fact, there are two different processes -becoming an SE and becoming an AL- that sometimes coincide and sometimes partially influence each other; as already explained in detail.

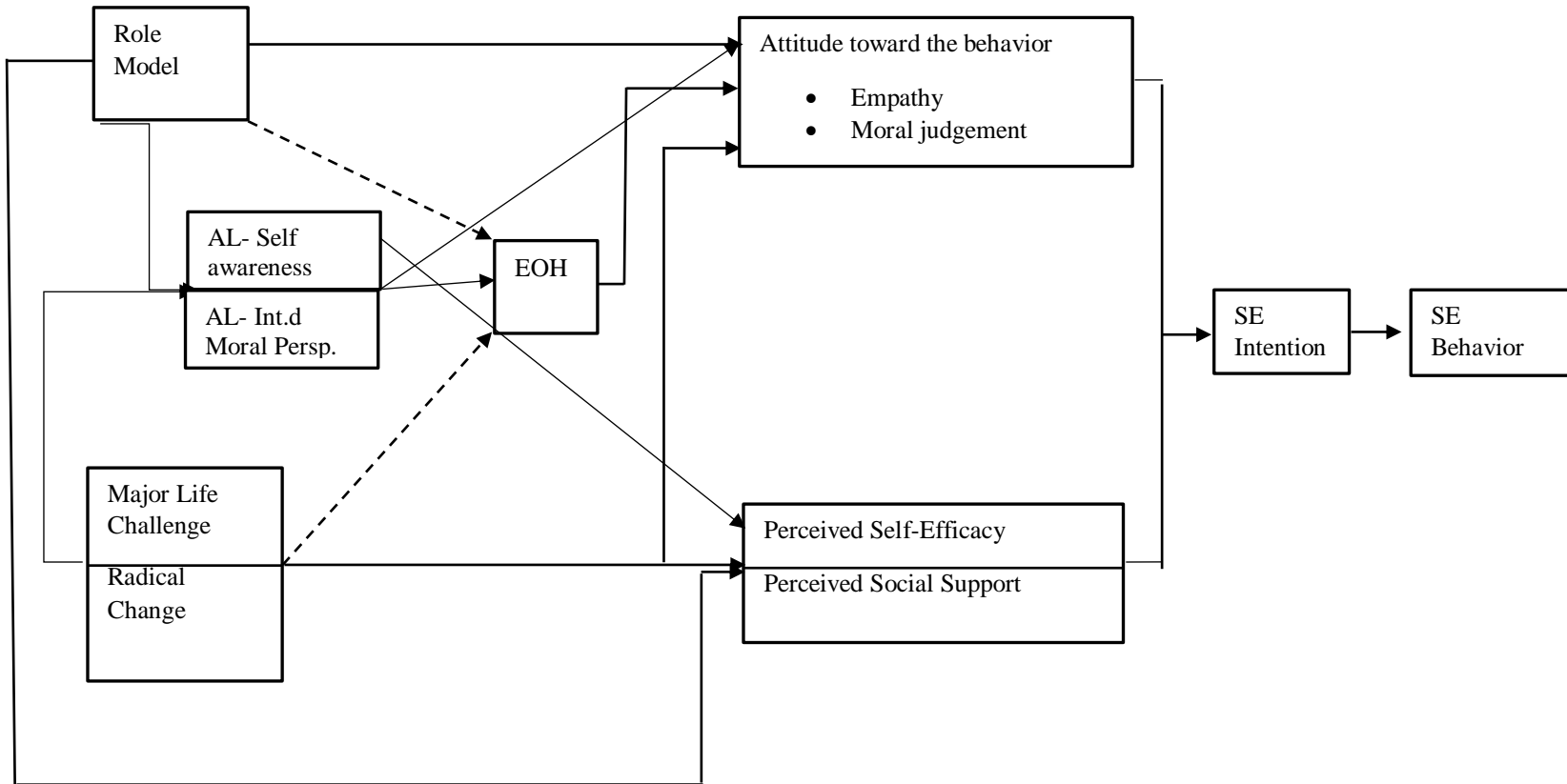


Figure 1. Model of SEI Formation Merged with the Relevant Authentic Leadership Dimensions

Source: Own work (Revised model based on Keles Taysir and Asarkaya, 2021:1071)

The ideal method to detect the proposed relationships would be to measure the SA and IMP levels of SE candidates before experiencing MH, RC and/or RM, and re-measure them after these experiences. However, such influences often happen during childhood, and it is not feasible to identify SE candidates at those ages. Even if we could, they probably would not be mature enough to answer a survey about SA and IMP. Moreover, it takes time for people to develop SA and IMP after experiencing the antecedents of SEI; and the time period may change based on characteristics of the person and the experience. These factors complicate the empirical detection of antecedents' influences. Therefore, the intertwined case of AL and SEI notions is conceptually proposed, based on the author's knowledge and interpretation of previous research on SEI and AL.

3. CONCLUSION

Although there are studies about the relationship between AL and prosocial behavior (Hannah, 2011), and between AL and helping behavior (Hirst et al., 2016); the contexts of these research did not include institutions initiated by SEs. In addition, although our concepts are closely related with prosocial behavior, our focus is on SEI formation rather than behaviors. As far as we know, this is the first paper that focuses on the conceptual relationship between the particular AL notions and the antecedents of SEI.

The practical implication of the proposed relationships may be that we all can try to perceive the hardships we experience as a potential for becoming more self aware and ethical. This is especially important for entrepreneurs and supervisors, as they have a strong influence on their subordinates' wellbeing, quality of life, and performance.

This paper has its limitations, as it makes a proposal based only on the data generated by two previous SEI studies. The future measurement of SA and especially IMP of SEs and comparing these levels with that of –for instance– founders of for-profit organizations may provide support for our proposal. In addition, SA and IMP levels of a group of SE candidates may be measured, and compared with each other; to detect whether there is a reflection of these characteristics on becoming successful SEs.

We aim to add value to the development of the previously proposed model of SEI formation (Keles Taysir and Asarkaya, 2021) by suggesting an integration of this model with some of the authentic leadership (AL) dimensions. We propose that some important parts of these concepts are interrelated. In our opinion, by partially incorporating the AL concepts, this revised model offers a more complete picture of the SEI formation.

We can say that a person, who experiences a major hardship, goes all in to find a solution to her/ his problem. Based on years of research on both SE and AL, we suggest that a reason why a number of such people also do their best to solve other people's problems, may be their increased levels of authenticity throughout the way. Realizing their strengths, values and priorities, and having built an internalized moral perspective; they feel peaceful only when they share the solutions they find with those who need them.

Acknowledgements We thank the two reviewers for their value-adding comments to the previous version of this work; and the editors for their constructive approach throughout the process.

REFERENCES

- Asarkaya, C., and Keles Taysir, N. (2019). Founder's background as a catalyst for social entrepreneurship. *Nonprofit Management and Leadership*, 30, 155-166. DOI: 10.1002/nml.21353
- Barendsen, L., and Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to Leader*, 34, 43–50.
- Ertenu Saracer, B., Karacay Aydin, G., Asarkaya, C., and Kabasakal, H. (2012). Linking the Worldly Mindset with an Authentic Leadership Approach: An Exploratory Study in a Middle Eastern Context. In: S. Turnbull, P. Case, G. Edwards, D. Schedlitzki, and P. Simpson (Eds.), *Worldly Leadership: Alternative Wisdoms for a Complex World* (206-222). UK: Palgrave Macmillan.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., and Walumbwa, F. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.003>
- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., and Dickens, M. P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22(6), 1120-1145. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.09.007>
- Gehman, J., Trevino, L., and Garud, R. (2013). Values work: A process study of the emergence and performance of organizational values practices. *Academy of Management Journal*, 56(1), 84–112. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2010.0628>
- Hannah, S. T., Avolio, B. J., and Walumbwa, F. O. (2011). Relationships between authentic leadership, moral courage, and ethical and pro-social behaviors. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 555-578. DOI: <https://doi.org/10.5840/beq201121436>
- Hirst, G., Walumbwa, F., Aryee, S., Butarbutar, I., and Chen, C. J. H. (2016). A multi-level investigation of authentic leadership as an antecedent of helping behavior. *Journal of Business Ethics*, 139(3), 485-499. DOI 10.1007/s10551-015-2580-x
- Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity: Drawing links between two theories of self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118–137. <https://doi.org/10.2307/1519843>
- Howard-Grenville, J. (2006). Inside the 'black box': How organizational culture and subcultures inform interpretations and actions on environmental issues. *Organization and Environment*, 19(1), 46-73. <https://doi.org/10.1177/1086026605285739>
- Keles Taysir, N., and Asarkaya, C. (2021). Personal antecedents of social entrepreneurial intention in different country clusters and fields, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(5), 1066-1083. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00360-8>
- Kernis, M. H., and Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)

- Mair, J., Battilana, J., and Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353-373. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1414-3>
- Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and practice* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saakvitne, K. W., Tennen, H., and Affleck, G. (1998). Exploring thriving in the context of clinical trauma theory: Constructivist self development theory. *Journal of Social Issues*, 54(2), 279-299. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01219.x>
- Tevruz, S., Erdem, I., and Bozkurt, T. (2012). *Davranışlarımızdan Seçmeler: Örgütsel Yaklaşım*. 3rd ed. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., and Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126. <https://doi.org/10.1177/0149206307308913>

YÖNETİM YAKLAŞIMLARINDAN STRATEJİK YÖNETİM MODELİNİN İŞLETMELERİN GELECEĞİNE ETKİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Mehmet ZENGİN

*University of Northwest, Uluslararası İşletme Yönetimi, Doktora Öğrencisi
mehmet.zen@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7792-3813*

ÖZ

Ortak bir hedefi gerçekleştirmek üzere kurulan işletmelerin devamlılığının sağlanması şüphesiz ki yalnızca işletme paydaşları açısından değil, gerçekleştirilen faaliyetlerin ülke ekonomisine olan katkıları nedeniyle de büyük bir öneme sahiptir. Mikro ve makro düzeyde değerlendirilmesi gereken ekonomik faaliyetlerin işletme özelinde incelenerek, yönetsel fonksiyonların başarıyla uygulanıp uygulanmadığının tespiti ve işletmenin yol haritası olarak uzun bir dönemi kapsayan stratejik yaklaşım öngörülerinin belirli periyotlarla kontrol edilmesi; hedef ve amaçlara sağlıklı bir şekilde ulaşılmasında önem taşımaktadır. Hemen her alanda sınırların ortadan kalktığı günümüz küresel dünyasında işletmeler; yeniliklere ayak uydurmakta, iç ve dış çevre ile olan etkileşimini başarıyla yönetmekte, verimlilik artışını sağlayarak korumakta, kendini sürekli yenilemekte, tehditleri görmekte, fırsatları değerlendirmekte ve ortak paydada geleceğini şekillendirmektedir. Bu, elbette işletmenin benimsediği yönetim yaklaşımıyla yakından ilgilidir. Bu çalışmada çağdaş yönetim yaklaşımlarından stratejik yönetimin, işletmelerin geleceğinde bir rol oynayıp oynamadığı kavramsal bir bakış açısıyla ortaya konmuştur. Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan stratejik yönetim çalışmaları, tarama yöntemi ile incelenmiş ve stratejik yaklaşımın işletmelerin sürdürülebilirliğinde önemli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Yönetim, Strateji, Stratejik Yönetim.

Jel Kodları: M10, M19

A CONCEPTUAL STUDY ON THE EFFECTS OF THE STRATEGIC MANAGEMENT MODEL, ONE OF THE MANAGEMENT APPROACHES, ON THE FUTURE OF BUSINESSES

ABSTRACT

Ensuring the continuity of the enterprises established to realize a common purpose is of great importance not only for the business stakeholders but also because of the contribution of the activities to the country's economy. Determining whether the managerial functions are successfully implemented by examining the economic activities that should be evaluated at micro and macro level, and checking the strategic approach predictions covering a long period as a roadmap of the enterprise at certain periods; It is important in achieving goals and objectives in a healthy way. In today's global world, where borders have disappeared in almost every field, businesses; It keeps up with innovations, successfully manages its interaction with the internal and external environment, protects by increasing productivity, constantly renews itself, sees threats, evaluates opportunities and aims to shape its future on a common ground. This, of course, is closely related to the management approach adopted by the business. In this study, whether strategic management, which is one of the contemporary management approaches, plays a role in the future of the enterprises, is presented from a conceptual point of view by considering the historical process. The strategic management studies in the national and international literature have been examined with the screening method and it has been determined that the strategic approach is important in the sustainability of the enterprises.

Gönderim Tarihi:22 Kasım.2022; Kabul Tarihi:25 Mayıs 2023

Derleme Makale – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik

Key Words: Business, Contemporary Management Approaches, Management, Strategy, Strategic Management.

Jel Codes: M10, M19

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda görülen devrimsel nitelikteki gelişmeler, hemen her sektörde kavramlara yeni anlamlar yüklemiş, yönetsel kulvarda inovasyonu zorunlu kılarken, çevreye uyumu ve beraberinde stratejik yaklaşımı da elzem bir noktaya taşımıştır. İşletmeler kendi dinamiklerine göre, buldukları çevrede nasıl varlık göstereceklerini belirlerken bunu yönetsel bir süreç içinde değerlendirerek karar vermektedirler.

Yönetimin 20. yüzyılın başlarından itibaren bilimsel bir hüviyet kazanması ona yeni bir rota çizmiş, bu temelin üzerine ekonomik, politik, kültürel, sosyolojik, teknolojik vb. gelişmelere bağlı olarak yeni teoremler inşa edilmesine olanak tanımıştır. Klasik yönetim anlayışından başlayarak günümüze değin olan bu sürecin; Taylor, Fayol ve Weber'in yer aldığı klasik ekol ile neo-klasik ekolde Hawthorne araştırmaları ile şekillenen bakış açısından hareketle geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte klasik dönem anlayışında hakim olan uzmanlaşma, standardizasyon, kararlarda merkezileşme gibi bazı temel unsurlara bir bütün olarak bakılmamış dolayısıyla sistemsel bir mekanizma veya anlayıştan uzak kalınarak işletmelerin çevreleriyle olan ilişkileri geri planda tutulmuştur. Klasik kuramların bu özelliğine karşın çağdaş yaklaşımlar disiplinlerarası bir vasıf taşımaktadır. Bu, çağdaş kuramların toplumbilim, ekoloji, psikoloji, yönetim programı, yöneylem araştırması vb. alanlardan faydalandığı ve disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Aydın (1991:110-112), bu durumun; açık sistem kuramının geliştiricisi Von Bertalanffy'nin düşüncelerinin çağdaş yaklaşımın felsefesini oluşturduğunun göstergelerinden biri olarak kabul edildiğini söylemektedir. Bertalanffy, örgüt kavramına sistemci, çok yönlü, etkileşimci ve dinamik gibi açılardan yaklaşmış, onu; yaşamın ilk problemi olarak görmüştür. Tanrıverdi (2001:32-33) ise çağdaş kuramlarda amaçların tek bir boyuta indirgenemeyeceği görüşünün yaygınlık kazandığını vurgulamaktadır.

İşletme başarısında insan unsurunun öneminin anlaşılması, çağdaş yönetim yaklaşımlarına gerek duyulmasının nedenlerinin başında yer almaktadır. Bu unsurla birlikte 1960-70'lerde yönetsel alanda büyük değişimler görülmüştür (Doğan, 2007:188). Küçük bir köy haline gelen küresel dünya, rekabet ortamının oluşturduğu etkiyle varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin kendilerini gözden geçirmeleri gerektiğini zaruri hale getirmiştir.

Rekabet ortamı işletmelerin müşterilerine olan bakışında değişikliğe sebep olmuş, müşteri memnuniyeti ve akabinde onun beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek ve ihtiyaçları karşılayabilmek asli bir olgu halini almıştır. Benzeri sebeplerle birlikte işletmeler için geleneksel yönetim modelleri yetersiz kalmıştır (Erdem, 2006:66). 20. yüzyılın son çeyreğinde değişimlerin iyiden iyiye arttığı gözlemlenmektedir. Yalnızca yönetsel kulvarda değil, ekonomik, kültürel ve sosyal pek çok argümanla birlikte, değişimin daha da hızlanması söz konusudur (Erkılıç, 2007:51). Teknolojik gelişmelerin seyri ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da gerek yönetsel inovasyonu gerekse de çağdaş yönetim yaklaşımlarının gerekliliğini direkt olarak

etkilemiştir. Yönetimde ortaya çıkan yeniliklerin önemli bir kısmı da yine bu dönem içerisinde gerçekleşmiştir (Çil, 2016:13-14).

Yönetim yaklaşımlarına genel olarak bakıldığında neo-klasik dönemle başlayan insana önem verme olgusu, zamanla daha da evrimleşerek özellikle modern ve çağdaş yaklaşımlarda daha üst mertebelere ulaşmıştır. Endüstri devriminin ardından Fordist ve benzeri seri üretim sistemlerinde insan emeğine maliyet ekseninde bir benimseyiş söz konusu iken, artık günümüzde insan emeğine bir sermaye olarak bakılmakta, geliştirilmesi yönünde adımlar atılmaktadır (Burak, 2020:1-2). Entelektüel sermaye olarak adlandırılan bu kavramla birlikte insan kaynağının rekabet için önemli olduğu kabul edilmiştir. Buradan hareketle işletmelerin başarıya ulaşmasındaki anahtar kavramlar yönetim sistemi ile yönetici şeklinde baskın bir role sahip olmakla birlikte onun en güçlü kaynağını da gelişmiş insan oluşturmaktadır (Barry, 2021:2-3).

Bakan'a (2011) göre, işletmenin hedeflerine uygun olarak belirlenen stratejilerin gerçekleşmesi şüphesiz üst yönetimin becerisine bağlıdır. Belirlenen yol haritası doğrultusunda eylem planının uygulanması yöneticilerin sorumluluğundadır. Bununla birlikte dünyamızdaki hemen her tür değişime süratle tepki oluşturan yönetim bilimi, bilhassa teknik gelişmelere bağlı olarak çağdaş yönetim teorilerinin bir başka deyişle yeni yönetim akımlarının belirmesine olanak tanımıştır (Çelikten ve Özbaş, 2014:113). Bu akımlardan biri de şüphesiz stratejik yönetimdir.

Bracker (1980:219), stratejik bakış açısının özellikle 1900'lü yıllarla birlikte iş dünyasında farkına varılmaya başladığını söylemekte, dünya savaşlarının ve özellikle 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında iş camiasının geleceği öngörmede yeni bir arayışa girdiğini belirtmektedir. Burada belirsizleşen çevre koşullarının etkisi büyüktür. Teknolojik gelişim ve ekonomilerde görülen değişimler de stratejik bakış açısına ve stratejik yönetime yönelinmesinde etkili olmuştur.

Yönetim ve strateji olgularını, aralarındaki ilişkiyi daha detaylı bir biçimde incelemek işletmelerin geleceğinde nasıl bir görev üstlendiklerini anlamak açısından yararlı olacaktır.

2. YÖNETİM VE STRATEJİ

2.1. Yönetim Kavramı, Yönetici ve Yönetim Algısı

Bilimsel Yönetim'in kurucusu Frederick Winslow Taylor, 1911 yılında yayınlanan Bilimsel Yönetimin İlkeleri adlı eserinin giriş kısmında ABD Başkanı Roosevelt'in valilere yaptığı bir konuşmadan alıntı yapmaktadır. Roosevelt valilere hitabında, "Milli kaynaklarımızın muhafazası, daha büyük bir problem olan milli verimliliğe ulaşmak için sadece bir başlangıçtır" ifadesini kullanmıştır. Bu ifade, kaynakların korunması için bir farkındalık oluştuğuna ama kaynakların yeterince iyi yönetilemediğine yapılan bir vurgudur (Taylor, 2016:11-16). Taylor, kaynakların verimli kullanımının ancak iyi yönetilmesiyle mümkün olabileceğine inandığından ABD Başkanının sözlerine yer vermiştir. Bununla birlikte Taylor'a göre yönetimin temel iki ana hedefi bulunmaktadır. Bunlar; çalışanın maksimum refahı ve iş verenin de bunun paralelinde refah elde etmesidir.

İşletmeler, hedeflerini gerçekleştirebilmek için makul bir yönetim tarzına ihtiyaç duyarlar. Sınırlı sayıdaki kaynaklardan en verimli şekilde yararlanmak ve değişen çevresel koşullara adapte olmak yönetim olgusunun temel unsurları arasında yer alır (Tengilimoğlu vd., 2018:95). Fişek'e (2015:31) göre yönetim; örgütlerin en kısa

mesafeden amaçlarına ulaşmalarını sağlayan; planlama, örgütleme, personel alma, eşgüdümleme ve denetim argümanlarından oluşan bir faaliyetler bütünüdür. Öztaş'a (2017:31) göre ise yönetim, işletmelerde ya da örgütlerde yöneticiler tarafından uygulanan bir faaliyettir ve yaşamın hemen her alanında karşılığı bulunmaktadır. Buradan hareketle Öztaş, tarihçilerin bulgularını da dikkate alarak yönetici-yönetilen ayırımının Çin, Mezopotomya ve eski Mısır medeniyetlerinde ilk yerleşim alanlarında başladığını ifade etmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski bir ifade olan yönetim; emek, sermaye, ham madde ve doğal kaynakların işletmeler ya da örgütler tarafından önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda verimli ve etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Burada verimlilikten kasıt, minimum kaynak kullanımı ve minimal maliyetle amaçlara varabilmektir. Etkili olabilmek veya etkililik ise sonuçlara ulaşabilmek ile eşdeğer bir anlam taşımakla birlikte doğrudan doğruya verimliliği vermeyebilir. Kaynakların verimli bir şekilde nasıl kullanılacağı ve işletmeleri hedeflere ne şekilde taşıyacağı ise yönetimin işlevleri adını verdiğimiz bazı fonksiyonlarla mümkündür. Bu fonksiyonlar planlama, örgütleme, yürütme ve denetimdir (Ülgen ve Mirze, 2018:2-6).

Her ne kadar yukarıda belirtildiği şekilde yönetim fonksiyonları dört temel unsur olarak ele alınsa da eşgüdüm yahut koordinasyon unsuru da yönetsel fonksiyonlar açısından oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, diğer araştırmacılar eşgüdüm olgusunu da yönetim fonksiyonlarına dahil etmektedirler.

En az iki kişinin belirli bir amaç dahilinde bir araya gelmesi ve bu amaçla ilgili işlerin organize edilmesi anlamını taşıyan yönetim, bir grup faaliyetidir. Dolayısıyla hedefler ve amaçlar olmadan insanların bir araya gelmesi yönetsel bir anlam taşımadığı gibi grupsal bir faaliyet de değildir (Tutar, 2007:20-21).

İnsanları ortak bir amaç yöneliminde belirli bir iş birliğine iten ve bu hedefe yönelik sevk ve idare etme anlamını taşıyan yönetim olgusuna bakış açısı zamanla değişime uğramıştır. Evrende değişmeyen tek unsurun değişim olduğunu söyleyen Herakleitos'in (MÖ 540-480) sözünden hareketle, yönetim düşüncesinin de evrimleşerek günümüzde çağdaş bilimin tamamlayıcı bir unsuru haline geldiğini söylemek mümkündür (Yenisu vd., 2019:514-515).

Yönetim alanındaki çalışmalarıyla tanınan Peter Drucker (2015:43-45), kökleri yüzyıllar öncesine uzansa da yönetimin, 20. yüzyılın en büyük yeniliği olduğunu söylemekte bu konuyla ilgili bilgiler vermektedir. Belirtilen bu yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk işletme okulları açılmış ancak yönetim dalında bir dersin okutulmadığı görülmüştür. Bununla birlikte hemen hemen aynı dönemde Taylor'ın bahsettiği "işin sahipleri"yle onların "temsilcileri" bugün, "yönetim" ve "yöneticiler" olarak incelenmekte ve karşılık bulmaktadır. Yönetim kavramının bir bilim kolu olarak ele alınmasının 20. yüzyılın ürünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda açıklamalarda kısmen değinildiği üzere yönetim işlevini icra eden kişilere yönetici denmektedir. Yöneticinin amacı, işletme hedeflerinin gerçekleşmesini sağlamaktır ve yöneticiler bu konuda sorumludurlar. Hiyerarşik yapı içinde hangi düzeyde olursa olsun yöneticiler, işlerin büyüklüğüne bakılmaksızın işletmenin amaçları doğrultusunda tüm kaynakları etkili ve verimli kullanmakla yükümlüdür (Ülgen ve Mirze, 2018:6).

2.2. Strateji Kavramı

Yönetimin ileriye bakmak olduğunu söyleyen Fayol (2013:78), farkında olmadan strateji ile ilgili bir kapı açmıştır. Örgütlerin hayatını sürdürebilmesini sağlayan strateji, yönetimin konuları arasında yer alan etkililik ve verimlilik bakımından çok değerli bir yere sahiptir. İşletmeler, ileriye yönelik amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için bir eylem planı yani strateji tespit etmektedir. Yani işletmeler, tespit ettikleri hedefler doğrultusunda uygun bir stratejiyi uygulama eğilimindedirler. Hedefler doğrultusunda tüm işletmeler birer strateji belirlemektedir. Strateji, bir vizyonu betimlemekle birlikte uzun dönemi içeren planlama ve yol haritası anlamlarında kullanılmaktadır. Kökensel olarak bakıldığında stratejinin askeri bir nitelik taşıdığı araştırmacılar arasındaki ortak görüşlerden biri durumundadır. Yine de bazı yazarlar strateji kelimesini Latince'deki stratum ifadesi ile özdeşleştirmekte olup bu ifade yol anlamı taşımaktadır.

Strateji kavramının kaynağı olarak Yunanlı General Strategos'un ismine de işaret edilmektedir. Buna ilave olarak kimi araştırmacılar da strategos kelimesini generallerin sanatı şeklinde düşünmekte ve anlamlandırmaktadır (Mütercimler, 2011:38).

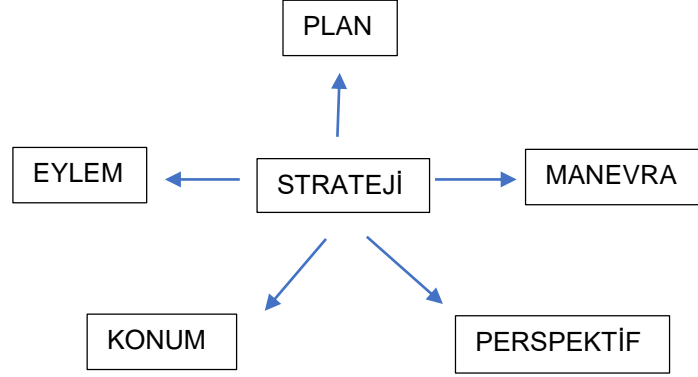
Bryson'a (1988:7) göre de strateji kavramı aslen Yunan kökenlidir. Ordu anlamına gelen stratos ile ago sözcüklerinin vücut bulmasıyla meydana gelmiştir. Ago kelimesi yönetmek demektir (Gül, 2017:3).

Stratejiye ilişkin günümüze kadar gelebilen en eski eserlerden biri olarak karşımıza çıkan yapıt ise Sun Tzu'nun Savaş Sanatı adlı yapıtıdır. Sun Tzu bu eseri MÖ 400'lerde kaleme almıştır (Eren ve Özdemirci, 2018:7). Kotler vd.'ne (2010:6) göre diğer bazı araştırmacılar ise stratejiyi, belirli bir hedefe varabilmek amacıyla kaynakların dağılımının planlanması ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Çiftçi, 2018:7). Sevk etme, gönderme, yönlendirme anlamları taşıyan strateji, esasen gelecekle ilgilidir. Ansoff'a (1965:5-6) göre ise stratejinin işletme ve çevresi arasındaki ilişkinin uygunluğunu ifade eden bir kavram olduğunu söylemektedir (Yılmaz, 2018:3).

Chandler (1963), stratejinin işletmeler açısından hedefleri, uzun vadeli planları ve amaçları içerdiğini belirtmektedir. Chandler'in bu yaklaşımının bir uzantısı olarak literatürde stratejinin; yön verme (Mintzberg vd., 1998:9), ulaşılmak istenen hedeflerin ve akabinde amaçların elde edilme yolları (Egan ve Bass, 1993:32) şeklinde tasvir edildiği de gözlemlenmektedir. Altuntaş (2010:25-26), strateji kavramının yalnızca askeri alanda kullanılan bir sözcük olmadığını belirtmekte ve farklı alanlarda da kullanıldığını ifade etmektedir.

Yıldırım (2014:210), Mintzberg tarafından 1992'de oluşturulan Strategy Safari isimli araştırmaya atıf yaparak stratejinin beş farklı anlamı bulunduğunu aktarmaktadır. Bunlar; plan, manevra (ploy), eylemler silsilesi (pattern), perspektif (perspektive) ve çevre içinde konumlanma (position) biçimindedir. Plan; yapılmak istenenin önceden kararlaştırılmasını ifade ederken; manevra, geleceği dizayn etmeyi yani tasarlamayı anlatmaktadır. Bu, rakiplere göre hareket etmeyi de karşılamaktadır. Bir başka ifade ile gelecekte nerede olunmak istendiğinin ortaya konmasıdır. Eylemler dizisi ya da silsilesi de düşünülenin ürüne dönüştürülmesidir. Perspektif olarak strateji ise özgün bir bakış açısını tanımlamaktadır ki bu bakış açısı çevreye uygun olmalıdır. Pozisyon ise işletmenin bulunduğu çevrede konumunun ne olması gerektiğine yönelik olup

sektördeki ilişkilerle yakından bağlantılıdır. Şekil 1’de stratejinin farklı anlamlarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Strateji Kavramı

Kaynak: (Yıldırım, 2014:210)

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalarda yer aldığı üzere strateji; geleceğe yön verme, ona dair bir kurgu oluşturma, öngörülerden yararlanarak ileriye planlama, yol belirleme gibi anlamlarla bütünleşmektedir. Bununla birlikte stratejinin bilimsel bir gelişim göstermesi, askeri alandaki önemi ile mümkün olmuştur. Bu anlamda yani askeri manada strateji, ordunun hareket veya operasyonlarının tasarlanıp yönetilmesidir. Amaç ise zaferdir. Dolayısıyla strateji, savaşı kazanmak maksadıyla yapılan, planlanan çarpışma türüdür. Bu çarpışmada gerektiğinde geri çekilme de mümkündür ve günümüz işletmelerine uyarlandığında verimsiz ürün ve hizmetlerden vazgeçmek, yanlış görerek hatalı kararlardan geri dönmek gerektiği de stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Eren ve Özdemirci, 2018:6-7).

MÖ 500’lerde savaş sanatı olarak beliren strateji, 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte örgütlerin ya da işletmelerin buldukları çevre ile olan ilişkilerinin seyrini tespit eden ve rekabet avantajı oluşturan bir ifade biçimine bürünmüştür (Dinçerden, 2017:96).

İşletmelerde strateji kavramının yönetim bilimiyle beraber yer alması da yine şirketlerin kendi gelecekleriyle ilgili bir durumdur. Bu bakış açısından hareketle stratejik yönetimi; geleceği uzun dönemli olarak değerlendiren ve kurgulayan, işletmelerin kıt kaynaklarını da bu yönde ele alarak, belirlenen hedefe ulaşılmasını sağlayan özgün bir yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz. Şimdi, bu kavramı daha derinlemesine inceleyebiliriz.

3. STRATEJİK YÖNETİM

3.1. Stratejik Yönetim Anlayışının Gelişimi

Stratejik yönetim, global dünyada artan rekabet koşullarıyla birlikte önemi daha da artan, bir yönetim modeli, tekniği olup işletmelerde özellikle 1980’li yıllarla birlikte daha çok anılmaya başlanmıştır. Eren (2013:27), strateji ve yönetim sözlerinin birleştirilmesiyle türetilmiş olan stratejik yönetimi; stratejilerin planlanması amacıyla yapılan değerlendirme, araştırma, seçim ve inceleme gayretlerinin planlı bir hale getirilmesi, sonrasında bu stratejilerin icra edilmesi yani uygulanması için işletmede yapısal tedbirlerin alınmasını, ardından stratejilerin işletme amacına uygun olup

olmadığının tespit edilmesi ve hatta uygulandıktan sonra kontrolünü ve üst düzey kadroların faaliyetlerini kapsayan süreçler toplamı olarak tanımlamaktadır.

İşletmelerin bazı temel yeteneklerinin bulunduğunu belirten Şahin vd. (2018:343-344) ise bu temel yeteneklerle birlikte stratejik yönetimin en hayati bileşenlerinin; varoluş sebebi, ileride ulaşmak istenen konum, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile çevresel unsurlar olduğuna dikkati çekmektedir. Stratejik yönetimi; işletmenin uzun vadeli yönetsel kararlarını içeren, hedefe varmaya imkan tanıyan uygulama ve değerlendirme süreci şeklinde tanımlamak mümkündür.

Stratejik yönetimin özellikle 1950'li yıllarla birlikte akademik kulvarda geniş bir şekilde kullanılmaya başladığı görülmekte, 1980'den sonra iş ve ticari alanda popülerlik kazandığı gözlemlenmektedir. Bununla beraber stratejik yönetim sadece özel sektör için değil, kamu kurumlarında da tüm kaynakların verimli bir biçimde etkili kullanılmasını da içeren bir yönetim paradigmasıdır. Bu dönemde araştırmacılar; stratejiyi; liderlik, öğrenme, konumlandırma, kaynak, planlama ve kültür açılarından inceleyip değerlendirerek; kendi perspektifleri bakımından önem arz eden kavramları stratejik yönetime kazandırmışlardır (Aksoy, 2021:1-2).

Literatürde bazı bilim insanlarının yaptığı stratejik yönetim tanımlamalarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere Bryson, Kooten, Mintberg, Niven ve David'in stratejik yönetimle ilgi ortak görüşlerinin; hedef ve amaçlar doğrultusunda stratejinin uygulanması yani icra edilmesi olduğu belirgindir.

Tablo 1. Yazınsal Alanda Bulunan Bazı Stratejik Yönetim Tasvirleri

Yazar	Tanım
Bryson (1988)	Örgütün var olma nedeni ve gelecekte varmak istediği hedefleri gün yüzüne çıkaran bir yönetim tekniğidir.
Koteen (1989)	Misyon, vizyon ve hedefler doğrultusunda stratejik planların yapılması, bütçelerinin denkleştirilmesi ve performans ölçümü ile sonuçlarının değerlendirmesidir.
Mintzberg (1994)	Stratejik yönetim modelleri kurumların hedeflerine ulaşabilmek ve rakiplerini atlatmak için bir manevradır.
Niven (2003)	Stratejinin icra edilmesidir.
David (2005)	Sadece ileriye yönelik stratejileri kapsamayan, bu stratejilerin faaliyete konulup konulmadığının kontrol edilmesidir.

Kaynak: (Başpınar, 2016:9)

Akgemci ve Güleş (2010:14) stratejik düşünüş mantalitesini oluşturan gelişmeleri 18. yüzyılın ikinci yarısına kadar götürmektedir. O dönemde buhar makinesinin icadı (1765), Adam Smith'in kaleme aldığı Ulusların Zenginliği (1776) ismini taşıyan yapıtı ve Fransız İhtilali (1789) ile birlikte bilim, teknoloji ve sosyal gelişimlerle değişim; stratejik düşüncenin önem kazanmasındaki temel faktörler arasındadır. 19. yüzyılın son çeyreğinin ardından ise çevre konusu önemli bir husus halini almıştır. Dolayısı ile işletmelerin kendi tecrübe ve gelecek öngörülerinden yola çıkarak ileride

olabilecek her türlü değişimi öngörmeleri, anlık durumlara karşı maddî ve manevî hazırlıklı olabilmeleri ve bu yönde yetenekli hale gelmeleri daha hassas bir unsur biçimine dönüşmüştür. Stratejik düşüncenin bilimsel evrelerine Tablo 2’de görüldüğü üzere kronolojik olarak bakmakta yarar bulunmaktadır.

Tablo 2. Stratejik Düşüncenin Bilimsel Evreleri

Zaman	Stratejik Düşünce
	Bilimsel Olmayan Yönetim Dönemi
1880	Bilimsel Yönetim Düşüncesinin başlangıcı
1950	Planlama (görünür gelecek, ulaşılacak nokta, kapalı örgüt)
1960	Uzun vadeli planlama (uzun gelecek, zaman ufku)
1965	Toplu planlama (sistem görüşü, bütüncül yaklaşım)
1970	Stratejik planlama (yön belirleme, yol çizme)
1980	Stratejik yönetim (açık örgüt, çevre ile etkileşim, geri bildirim)
1985	Stratejik senaryolar (alternatif yollar, senaryolar)

Kaynak: (Pamuk vd.,1997:15)

Stratejik planlama, rekabet stratejisi ve yetkinlik temelli strateji dönemi olmak üzere başlıca üç dönem halinde incelenilen stratejik yönetim düşüncesi bugün de gelişimini sürdürmektedir. 1960-1980 yılları arasını kapsayan stratejik planlama döneminin temel argümanı; stratejilerin bütünüyle planlı şekilde olması ve geliştirilmesi gerektiğinin düşünülmesidir. Sistematik bakış açısının özümsemiği stratejik planlama döneminde, stratejilerin mantıksal bir rota belirlenerek oluşturulabileceği kâbul edilmiştir. Bu dönemde, strateji geliştirme modellerine dönük araştırmaların yapıldığı gözlenmiştir (Barca, 2009:35).

1980’li yıllardan itibaren rekabet kavramında görülen değişim stratejik olarak da ele alınmış, rekabete yönelik stratejik çalışmalar önem kazanmıştır. Bu dönemde işletmelerin daha çok rekabet analizi, endüstriyel yapı ve sektörel yapı vb. dış çevre faktörlerine odaklandıkları görülmektedir. Michael Porter, kârlılığın ölçülmesinde endüstriyel örgüt ekonomisi yaklaşımını ortaya atmıştır (Timuroğlu, 2015:8).

1990’lardan başlayarak işletmeleri diğerlerinden ayıran temel yetkinlikler ve bunların getirdiği rekabetçi üstünlük konusu stratejiye yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Böylece işletmelere rekabet üstünlüğü getiren yetkinliklerin ve yeteneklerin belirlenmesi daha değerli bir hâle gelmiştir (Gülay, 2022:22).

Planlama, örgütlenme, eşgüdümleme, yöneltme ve denetim mekanizmalarını bir başka deyişle yönetimdeki ana fonksiyonların da kullanılmasını içeren stratejik yönetim; bir takım analiz metotlarına sahiptir. Bu metotlardan en fazla tercih edileni SWOT analizidir. İngilizce eş anlamlarıyla strengths (güçlü), weaknesses (zayıflıklar), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) sözcüklerinin ilk harflerinden meydana gelen bu kısaltma Türkçemize GZFT (Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) şeklinde adapte edilmiştir. Bu analiz modeli kullanılarak işletmeye dair bir durum tespiti yapılmaktadır. Baykal (2018:153), bununla beraber pazar analizi, rekabet analizi, çevre analizi ve müşteri analizi gibi dışsal durum

analizlerinin de yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. Nominal Grup Tekniği, Portföy Analizleri, Benchmarking yani kıyaslama, Delphi Tekniği ve Senaryo Analizi ile beyin fırtınası; stratejik yönetimde kullanılan yöntem ve araçların diğerlerindedir.

3.2. Stratejik Yönetimin Genel Özellikleri ve İlgili Kavramlar

Genel anlamda yönetim anlayışından farklılık göstermemekle beraber stratejik yönetim onunla iç içedir ve genel yönetim özelliklerini taşımaktadır. Ancak bahsi geçen bu özelliklerin yanında stratejik yönetim kendi doğasına özgü özellikler barındırmaktadır ve bu özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kaymakçı, 2022:172):

- Stratejik yönetim tepe yönetimi için fonsiyonel bir yapıya sahiptir ve üst yönetimi ilgilendirir.
- İşletmelerde farklı birimler ve kademeler arasında eşgüdüm sağlar, belirlenen istikametten sapmaları engeller.
- Stratejik yönetim uzun vadeli amaçlara odaklandığından örgütün ya da işletmenin gelecekteki performansının ve verimliliğinin artışıını hedefler.
- İşletmede alt departmanlarda bulunan yöneticiler için rehberdir ve ortak hareket etmeyi sağlar.

Stratejik yönetimi diğer yönetim tekniklerinden ayıran bazı özellikler de bulunmaktadır. Bu özellikleri ise aşağıdaki maddeler halinde vermek mümkündür (Üzün, 2000:3):

- İşletmenin geleceğine yöneliktir ve üst yönetimin bir fonksiyonu olarak düşünülür.
- Stratejik yönetim; örgütün vizyonu hakkında bilgi vermekle kalmaz uzun dönemli amaçları geliştirerek sonuca odaklanır.
- İşletmelere bir bütün gözüyle bakan stratejik yönetim; onu meydana getiren tüm parçalarla da ilgilenir.
- Stratejik yönetim işletmeleri açık sistem olarak görür. Çevre, bu sebeple önemli ve izlenen bir etmendir.
- Stratejik yönetim, toplumun çıkarlarını gözetir. Bu etken nedeniyle sosyal sorumluluk sahibidir.

Ülgen ve Mirze (2018:8-11), stratejik yönetimin özelliklerinden bahsederken aşağıdaki hususlara dikkati çekmektedirler:

- Stratejik yönetim, uzun vadede nihai sonuçlara yoğunlaşan bir süreçtir.
- Etkili ve verimli olmak bu sürecin amacıdır.
- Yaşamını uzun dönemde sürdürebilmek amacıyla tehditleri ve çevresel hususları gözlemleyerek önlem alır.
- Uygulama, analiz, bilgi toplama ve karar argümanlarına sahip olduğundan analitik süreç özelliği gösterir.
- Hedefe ulaşmak için planlama, organize etme, yürütme ve kontrol işlevlerini kullanır.
- Ortalama kârın üzerinde getiriye olanak tanır.

Stratejik yönetim, işletmenin çevresiyle uyum içinde olmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece iç ve dış çevrede meydana gelebilecek değişiklikleri kontrol altında tutmayı sağlamaktadır. Yenilik bu süreçte büyük değer taşıdığından inovasyonun etkin biçimde yönetilmesi gerekir. Bu anlamda kritik bir pozisyona sahip olan başarı

faktörleri elbette strateji ve onunla birlikte liderliktir (Cormican ve O'Sullivan, 2004:819). Bu açıdan yaklaşıldığında iyi oluşturulmuş bir stratejiye sahip olmayan organizasyonların yenilik yönetimindeki elzem basamakları tamamlamasından da söz edilemeyecektir (Satı ve Işık, 2011:543).

Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız ve iş yaşantısında da sıkça dile getirilen plan, politika, taktik ve program ifadeleri ile anlamsal olarak karıştırılan stratejinin, belirsiz koşullar nedeniyle oluşturulması onu diğerlerinden ayıran ana özelliğidir. Bir başka ifadeyle strateji, belirsizlik taşıyan koşullarla ilgilidir. Bu sebeple stratejik yönetim uzun dönemli bir yapısal özellik göstermektedir.

Güçlü (2003:68-70), taktiklerin oldukça kısa dönemli olmalarına rağmen detaylara sahip bulunduğunu, programların ise aksiyonu içerdiğini ve bu aksiyonun hangi zaman diliminde hangi şahıslar tarafından yapılacağıın içerdiğini, planların belirli hedef ve amaçlara erişebilmek maksadıyla kullanılan yöntem ve araçları kapsadığını ve son olarak da politikanın genel planlar olduğunu söylemektedir.

Burada, işletmelerin rekabet gücü elde etmelerinde stratejinin oldukça önemli bir faktör olduğunu yinelemek yararlı olacaktır. Bu anlamda firmanın elde ettiği avantaj rakiplerine göre kendisini pazar içinde daha uygun bir biçimde konumlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Bu avantaj bilgi, yetkinlik ve itibar gibi mâli ya da finansal kaynaklarla fiziksel varlıkların tamamını kapsamaktadır (Keçecioğlu, 2010:2).

3.3. Strateji ile İlgili Temel Ekoller

Stratejinin belirlenmesi konusunda değişik yorumlar ve farklı öneriler bulunmakla birlikte, stratejilerin nasıl gruplandırılacağı hususunda da araştırmacılar arasında görüş ayrılıkları yer almaktadır. Stratejik yönetim düşüncesinin ilk dönemlerinden başlayarak günümüze olan aralıktaki süreçte stratejiye ait farklı yaklaşımları görmek mümkündür.

Çiftçi (2018:12), 21. yüzyılın rekabetçi atmosferinde strateji konusunda temel olarak iki ekolü kayda almaktadır. Bunlar, Pozisyon Okulu ve Kaynaklara Dayalı Okul'dur. Pozisyon Okulu'nun kurucusu Harvard Üniversitesi'nden Michael Porter'dır. Yine Harvard Üniversitesi'nden Betis Wernerfelt ise Kaynaklara Dayalı Okul'un öncüsüdür. Bu okul, işletmelerin temel yetkinliklerine yoğunlaşmaktadır.

Mintzberg ise strateji ekollerini üç grupta incelemiştir. Bu üç temel grup; öngörücü, tanımlayıcı, öngörücü - tanımlayıcı okullardır. Tarihsel sürecinin dışında tutarak strateji kavramını çoklu paradigmlar doğrultusunda yönlendirerek sınıflara ayıran Mintzberg'in bu yaklaşımlarını biraz daha açacak olursak betimleyici okullar Kültür Okulu, Öğrenme Okulu, Girişimcilik Okulu, Çevre Okulu, Bilişsel Okul ile Güç Okulu olarak sıralanırken; Tasarım Okulu, Planlama Okulu ve Konumlandırma Okulu öngörücü bir bakış yapısına sahiptir. Biçimleşme Okulu ise bir tarafıyla öngörücü diğer tarafıyla da betimleyici bir özellik göstermekte ve diğer tüm okulları bütünlendirici bir nitelik taşımaktadır (Bakoğlu ve Özcan, 2010:57-69).

Günümüzde strateji fark elde etmek, farklılaşmak biçiminde yeniden anlamlandırılmaktadır. Stratejiyi; bir işi rakiplerinden daha iyi yapmak değil, farklı bir iş yapmak olarak değerlendiren Michael Porter, kaleme aldığı Rekabet Stratejisi'nde genel olarak işlerin farklı şekilde yapılarak rakiplere üstünlük sağlanabileceğinden söz ederek bu yönde bir tavır koymaktadır. Örgütlerin genel çevre koşullarına göre

pozisyon almaları gerektiğini belirten Porter, eşi olmayan bir netice elde etmenin fark yaratacağını savunmaktadır (Okumuş vd., 2014:52).

Michael E. Porter (2015:4), işletmelerin strateji belirlerken göz önünde tutmaları gereken bazı önerilerde de bulunmaktadır. Bunlar; sektöre yeni girecek firmalar, rakip firmaların mevcut durumu, tedarikçilerin pazarlık güçleri, ikame ürünler ve alıcıların pazarlık yapma gücüdür. Bu genel beş temel rekabet gücüne ilave olarak Porter (2015:42), maliyet liderliği, odaklanma ve farklılaşma olmak üzere rekabet avantajı sağlayan üç genel stratejinin işletmelere rekabette avantaj sağladığını belirtmektedir.

3.4. Stratejik Yönetim Modeli

Günümüzde işletmelerin büyük kısmı planlamalarını stratejik yönetim modeli doğrultusunda oluşturmaktadır. Küçük farklılıklar olmakla birlikte bu modeller benzer özellikler taşımaktadır. Stratejik yönetim modeli döngüsel bir yapıya sahiptir. Bu döngü içindeki model, tek başına başarılı olunacağını ifade etmemekle beraber, işletmenin veya örgütün geleceğe odaklanmasını sağlamaktadır. Stratejik yönetim modeli strateji oluşturma, stratejiyi uygulama ve değerlendirme aşamasından oluşan bir yapıya sahiptir. Stratejilerin oluşturulması aşamasında vizyon ve misyon belirlenir, iç ve dış çevre analizi yapılır, uzun dönemli amaçlar tespit edilir ve son olarak da hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olarak yollar, araçlar yani stratejiler belirlenir. Stratejiyi uygulama aşaması da harekete geçmeyi ifade etmektedir. Strateji değerlendirme ise belirlenen stratejilerin uzun vadeli olan amaçlara hizmet edip etmediğinin tespitidir (Şahin vd., 2018:347-351).

Süreç olarak stratejik yönetimde ilk adım işletmeye ait misyon ve vizyonun belirlenmesidir. Çevre analizini yani iç ve dışsal faktörlerin tespit edilmesini takiben uzun dönemli amaçlar ortaya konur. Bu evrede olası stratejik alternatifler üzerinde durulur ve işletmeye en faydalı olabilecek stratejiler seçilir. Seçilen strateji uygulanırken öngörülerle elde edilen neticeler kıyaslanır, düzeltme ve değişiklikler yapılır. Bu süreç dinamik ve süreklidir. Bu tip bir yönetim süreci; genellikle kurumsallık taşıyan büyük işletmelerin yönetiminde çok daha uygun olabilmektedir (Gülşay, 2022:23).

4. STRATEJİK YÖNETİMİN İŞLETMELERİN GELECEĞİNDEKİ ROLÜ

Gelişen ve değişen dünya koşullarında belirsizlik artmakta ve işletmeler bu belirsizlik ortamında varlıklarını korumaya, sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bunu yaparken işletmelerin en önemli kozu çevreye uyum gösterebilmektir. Faaliyette bulunulan ülkede talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda değişime uyum sağlayabilmek için geleceğe ilişkin doğru öngörülerde bulunabilmek, değişimi iyi okumak yani analiz edebilmek ve etkilerine karşı önlem almak hayati bir unsurdur. Bunu başarabilmek için dış çevre etkenlerini tanımlayarak ileri zamanlardaki olası etkilerini de tespit etmek gerekmektedir. Örgütü uzun vadeli amaçlara taşıyacak olması nedeniyle stratejik yönetim sürecini uygulayan işletmelerde geleceğe dair öngörülerin ne denli önemli bir ağırlığa sahip olduğu günümüzde daha çok belirginlik kazanmış durumdadır (Kamaşak, 2014:6-7).

Tapera (2014:123), bazı araştırmacılara dayanarak stratejinin önemli olmasının iki ana nedeni olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilk husus, yönetsel yapısının organize edilmesi ve bununla birlikte proaktif bir şekilde tasarlanmasıdır. İkinci olarak

ise strateji odaklı bir girişimin güçlü bir kâr hanesinin bulunmasıdır. Dolayısı ile stratejik yönetim işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemli bir yerdedir.

David (2003:15-17), stratejik yönetim tekniğinin işletmelerin rasyonel bir bakış açısıyla daha sağlıklı stratejiler oluşturmasını sağladığını belirtmekte, sistematik ve mantıklı bir yol belirlenmesinde oldukça etkili olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca iletişimle birlikte kurulan diyalog ve katılım mekanizmasının stratejik yönetimin ana unsurları arasında yer aldığını vurgulamakta böylelikle yöneticiler ve çalışanların işletmenin bir parçası olduklarını hissetmelerini sağladığını söylemektedir. Stratejik yönetimin bir diğer avantajı ise finansal ve finansal olmayan üstünlüklerin de işletmeye uygulanmasını kolaylaştırmasıdır.

Çalışanların verimliliğini artırma, dış risklerin ve tehditlerin farkına varma, yeniliklere uyum sağlama ve rakip stratejilerinin kavranmasında stratejik yönetimin rol aldığını dile getiren Aydemir (2011:68), alanda yapılan çalışmalara dayanarak stratejik yönetim kavramlarını kullanan, benimseyen işletmelerin diğerlerine oranla verimlilik, satış ve kârlılıkta kayda değer artışlar gösterdiğini ifade etmektedir. Buna göre yüksek düzeyli performansa sahip örgütler, çevrelerinde meydana gelebilecek olumsuzluklara ya da dalgalanmalara karşı hazırlık amacıyla sistematik planlama yapma eğilimindedir. Yaklaşımsal olarak stratejik yönetime paralellik gösteren planlama sistemlerine sahip örgütler, göreceli bir biçimde üst düzeyde finansal performans sergilemektedirler.

Mintzberg (1987:11-12), stratejik düşüncenin ve devamında stratejik yönetimin; işletmelere yön verme ve sektördeki rakiplere üstünlük sağlama anlamında yarar sağladığı ve işletme çevresinde var olan tehditlere karşı örgütü dirençli hale getirdiği konusunda çoğu araştırmacının fikir birliği içinde olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Aksoy (2021:39), işletmelerde koordinasyonun çok daha etkili olmasında ve iş gücünü amaca yoğunlaştırmada strateji ve stratejik yönetimin kritik bir öneme sahip olduğuna dikkati çekmektedir. Dolayısı ile stratejik yönetim işletmelerdeki bireylerin tamamını belirlenen amaca, hedefe yöneltmek için hayati bir değer taşımaktadır.

Stockport (2000:45) ise işletmelerde stratejinin ve stratejik yönetim anlayışının ne denli önem taşıdığını bir anekdotla aktarmaktadır:

Eski üst düzey bir yönetici görevinden ayrılırken yeni yöneticiye üç zarf bırakır. Sonrasında ona, bir krizle karşı karşıya kaldığında bu üç mektubu sırasıyla açmasını ister. Aradan zaman geçer ve göreve gelişinden kısa bir süre sonra krizle karşılaşan yeni üst düzey yönetici, eski yöneticinin tavsiyesi doğrultusunda ilk zarfı açar. Zarfıdaki notta şu cümle yazılıdır: Krize senden önceki yöneticinin sebep olduğunu söyle ve onu suçla. Öneriye uyan yönetici bu ilk krizi atlattır ve rahat bir nefes alır. Bu ilk krizin ardından iki yıl geçer ve aynı yönetici bu kez başka kriz ile karşı karşıya kalır. Aklına ikinci zarf gelir ve eski yöneticinin tavsiyesine kulak verir. İkinci zarfta şu not yer almaktadır: Yeni bir stratejik planlama sistemi uygula. Yönetici bu öneriye de uyar, belirli bölümlerden sorumlu idarecilerin yerlerini değiştirir, yeni planlamalar yapar ve kriz yine atlattır. Aradan beş yıl geçer. Yönetici bu kez, daha önce karşısına çıkan problemlerden çok daha büyük ve yeni bir sorunla yüzleşmek zorunda kalır. İyi bir tavsiye olduğu şartlanmışlığıyla üçüncü zarfı da açar ve son öneriyi de okur: Üç zarf hazırla...

Anlatılan bu vakadan, iş yaşamında yöneticilerin çeşitli problemlerle yüz yüze kalacakları ve bu sorunların doğal olabileceğini söylemek mümkündür. Fakat bu örnek vaka aslında örgütlerde önemli pozisyonlarda bulunan ve yöneticilik yapan kişilerin kendilerini geliştirmek ve yenilemek durumunda olduklarına işaret etmektedir. Yöneticiler, stratejik yönetim yeteneklerini geliştirmelidirler (Güçlü, 2003:62).

Stratejik yönetim kısa vadeli olmadığından işletmelerin geleceğe odaklanmasında başat bir role sahiptir. Uzun dönemde yönetim, nihai sonuçlar, örgütün veya işletmenin yaşamını yıllarca idame ettirmesi, ortalamanın üzerinde getiri sağlaması ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturması gibi temel faktörler; stratejik yönetim uygulayan işletmelerin başarılı olmasında büyük bir etkiye sahiptir. Şekil 2'de görüldüğü üzere stratejik yönetim uzun dönemli amaçlar içermektedir.



Şekil 2. Stratejik Yönetim ve Uzun Dönemli Amaçları

Kaynak: (Ülgen ve Mirze, 2018:7)

Stratejik yönetim işletmelerin uzun dönemli düşünmesini, iç ve dış çevre analizini yapmasını ve bu sayede pazardaki fırsatların, tehditlerin görülmesini ayrıca işletmenin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesini kolaylaştırarak durumunu belirlemesini sağlamakta, müşterilerine getireceği değer üzerine yoğunlaşmasına da imkan tanımaktadır (Şahin vd., 2018:342).

Poister (2010:246-254), stratejik yönetim ve bileşenlerinin; fotoğrafın bütününe bakmakta yarar sağladığını belirterek, geleceğe ilişkin yön çizmeyi kolaylaştırdığını

ve kurumların katma değerinin yükseltilmesine destek olduğunu savunmuştur. Dolayısıyla pek çok bilim insanının strateji ile performans arasında orantısal bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Özer (2015:76-77), stratejisi olmayan işletmelerde, finansal kaynaklarla birlikte beşeri unsurlardan verimli bir biçimde faydalanılmasını sağlayacak stratejik analizlerin eksik kalacağını ve yapılamayacağını öne sürmektedir. Stratejik yönetim, işletme içinde değişim oluşturmalarının yanı sıra uyum sağlama ve sezgiyi kapsamı açısından yön belirlemede, örgütün çevresiyle olan adaptasyonu bakımından da analiz yapma olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla stratejik yönetim, işletmelerin geleceği anlaması ve küresel dünyada rakipleriyle rekabet edebilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. İşletmelerin uzun dönemde performansına etki edecek kararlar almalarına zemin oluşturan stratejik yönetim, vizyonun dış ve iç koşullar gözetilerek güncellenmesini de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, örgütsel verimliliğin maksimum düzeyde başarılması için kararlar ve hareket tarzlarının bütününe içermesi açısından da önem taşımaktadır.

Michael Porter'ın Ulusal Rekabet Avantajı isimli çalışmasını inceleyerek bazı çıkarımlarda bulunan Van den Bosh (1994:51-58) ise, işletmelere rekabet avantajı sağlamada hükümetlerin de rolü olduğunu ve bu yönde geliştirilen stratejilerin hem firmaların hem de ülkelerin geleceği açısından önem teşkil edeceği tespitinde bulunmuştur.

Görüldüğü üzere strateji ve stratejik yönetim üzerine araştırma yapan bilim insanları, stratejinin yönetim alanında söz sahibi olduğunu, işletmelerin sürdürülebilirliğinde yani uzun yıllar yaşamasında rol oynadığında ortak bir düşünce sergilemektedir.

5. SONUÇ

İşletmeler, günümüzün kaos ortamı içinde belirli bir düzen arayışındadırlar. Çünkü işletmeleri çok yakından düşündüren en önemli tema belirsizliktir. Bu nedenle örgütler kendi geleceklerini var olan şartları göz önünde bulundurarak öngörmeye çalışırlar. Bu öngörüler için stratejik bir yaklaşım yani uzun soluklu düşünme ve uzun vadeyi içeren bir planlama gerekmektedir. Bu uzun vadeli düşünüş yani stratejik düşünme, çeşitli analiz yöntemleriyle daha sağlıklı bir hale gelmektedir. SWOT, çevre analizi, müşteri analizi, benchmarking, portföy analizi vb. analiz yöntemleri, işletmelerin kendilerini daha iyi görmeleri ve pozisyon almalarında oldukça etkilidir. Eren'in (2013:27) belirttiği üzere stratejik yönetimi, belirlenen stratejilerin uygulanıp uygulanmadığının kontrolünü kapsayan bir süreç olarak da görmek mümkündür.

Stratejik yönetimin işletmeler üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki stratejik yönetim tarzını benimseyerek bunu uygulamaya koyan işletmeler, özellikle rekabette rakiplerine göre daha büyük bir avantaj elde etmektedir. Bununla birlikte çevreye uyum sağlamada diğerlerine göre daha başarılı olmakta ve küresel dünyada yaşamlarını çok daha güçlü bir şekilde sürdürebilmektedirler.

Stratejik yönetim sürecini uygulayan işletmelerin analiz yeteneği gelişmektedir. Dolayısı ile stratejik yönetim modeli, işletmelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir role sahiptir. Stratejik yönetim modelinin işletmelerce benimsenme nedenleri arasında proaktif yönetime sahip olması ve kârlılığının yüksek potansiyel barındırması da yer almaktadır. Rasyonel ve mantıklı yollar belirlenmesini sağlayan bu yönetim tekniği,

yöneticilerin ve çalışanların işletmeye bağlılıklarının artmasını ve iletişim kanallarının açık tutulmasını sağlamaktadır. Bu unsur, finansal olmayan bazı üstünlüklerin bir başka ifadeyle amaç birliği, aidiyet, ortak hedef vb. işletmeye kazandırılmasında etkilidir.

Mintzberg'in (1987) çalışmalarında genel olarak değindiği üzere stratejik yönetim, işletmeleri çevresel tehditlere karşı daha kuvvetli bir hale getirmekte, Poister'in (2010:246-254) söylediği üzere de katma değerini yükseltmesine destek olmaktadır. Van den Bosh'un (1994:51-58) dile getirdiği üzere stratejik yönetim yalnızca özel sektörde değil rekabet söz konusu olduğundan hükümetler tarafından da uygulanmalıdır. Böylece şirketlere ve hatta ülkenin geleceğine olumlu bir katkı yapılmış olacaktır.

Ülgen ve Mirze'nin (2018:8-11) çalışmalarında değinildiği üzere stratejik yönetim ortalama kârı artırmakta, sonuç odaklı tasarlanmakta ve verimliliği yükseltmektedir. Yönetim ve strateji kavramının birleşmesi olarak nitelendirdiğimiz stratejik yönetim, esasında Fayol'un (2013:78) yönetimin ileriye bakmak olduğu düşüncesiyle örtüşmektedir. Bu durum, farkında olmadan 20. yüzyılın ilk çeyreğinde örgüt ve yönetim kulvarında çalışan bilim adamlarının, bu kavrama farkında olmadan katkı yaptığının ipucunu vermektedir.

Günümüz işletmelerinde stratejik yönetim, uzun dönemli planlamaları içeren bir yönetim tekniği olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmeler; ister ulusal pazarda isterse de uluslararası pazarlarda faaliyette bulunuyor olsun, mutlaka stratejik yaklaşım sergilemek durumundadır. Zira, geleceğin tasarlanması bir plan dahilinde yapılmak durumunda olup, firmaların sürekliliği açısından başat bir role sahip olduğu görülmüştür.

Firmalar, belirsizlik ortamında amaç ve hedeflerine ulaşabilmek amacıyla bir yol haritası oluşturmalı ve çevresel şartları analiz etmelidir. Çevre; fırsatları ve tehditleri barındıran pek çok argümana sahiptir. Tedarikçiler, yeni girişimciler, ikame mallar ve rakiplerin durumu gibi unsurlara strateji belirlenmelidir. Bu nedenle, stratejik yönetimin uygulanması gerekmekte olup, yönetim bilimci Michael Porter'in (2015:4) ortaya koyduğu üzere işletmeler, rakiplerine göre avantaj sağlamak için maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma gibi stratejiler benimseyebilmektedir.

Stratejik yönetimi uygulayacak işletmeler çevresel etkileşimde olacakları için 21. yüzyıl ekonomi şartlarına da uygun olarak açık bir sistem yapısını benimseyebilirler. Üst yönetimi kapsamakla birlikte alt ve orta kademe yöneticilerini de ilgilendiren bir yönetim modeli olan stratejik yönetim, bu alanda çalışma yapan bilim insanlarının da öngördüğü ve tespit ettiği üzere, tümlük ilkesi doğrultusunda işletmelerin geleceğini yönlendirmede ve sürdürülebilirliğindeki rolünü uzun süre koruyacaktır.

Gelişen ekonomi ve çevresel koşullara bakıldığında yönetim kavramının 20. yüzyılın en büyük yeniliği olduğunu söyleyen Drucker'a (2015:43-45) ilave olarak aynı yüzyılın bir diğer büyük keşfinin ise yönetimin strateji ile bütünleşmesi ve stratejik yönetim kavramının doğuşu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. ve Güleş, H. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (1.Baskı). İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, E. (2021). *Örgütlerde Stratejik Yönetim Olgunluğu: Türk Savunma Sanayii Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuntaş, G. (2010). *Girişimcilik ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve İMKB Ulusal-100 Endeksinde İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Testi*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, S. (2011). *Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Stratejik Yönetim ve Planlamaya İlişkin Algılarının İncelenmesi: Zonguldak-Bartın-Karabük Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aydın, M. (1991). *Eğitim Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Bakoğlu, R. ve Özcan, E. D. (2010). İşletme düzeyinde strateji paradokslarının Mintzberg'in on stratejik yönetim okulu açısından değerlendirilmesi-Evaluation of business level strategy paradoxes in terms of Mintzberg's ten strategic management schools. *Öneri Dergisi*, 9(34), 57-69.
- Barca, M. (2009). *Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi* (1.Baskı). Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayını.
- Barry, M. A. (2021). *Yönetim teorileri ve endüstri 4.0'ın insan kaynakları yönetimine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Başpınar, N. (2016). *Stratejik Yönetimde Performans Ölçümü ve Dengeli Sonuç Kartının Uygulanabilirliği: İstanbul Büyükşehir ve İlçe Belediyeleri*. Yayınlanmamış doktora tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykal, T. (2018). *Örgütlerde etkinlik ve etkililik için stratejik yönetim ve stratejik planlama*. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2), 151-160.
- Bracker, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *Academy of Management Review*, 5(2), 219-224.
- Bryson, J. M. (1988). A strategic planning process for public and non-profit organizations. *Long Range Planning*, 21(1), 73-81.
- Burak, G. (2020). *Yönetim teorileri ve günümüz yönetim düşünce ve uygulamalarına katkıları*. Mezuniyet projesi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Chandler, A. (1963). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Cormican, K., and O'Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24(10), 819-829.
- Çelikten, M. ve Özbaş, M. (2014). *Eğitim Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

- Çiftçi, D. (2018). Yöneticilerin stratejik yönetim anlayışlarının referansta bulunduğu strateji okulları: Nitel bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Çil, Ş. (2016). Çağdaş yönetim yaklaşımları: Kurumsal yönetimin işletmelerdeki rolleri üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- David, F. R. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases (10th Edition)*. New Jersey: International Edition, Prentice Hall.
- Dinçerden, E. (2017). *İş Zekası ve Stratejik Yönetim (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.
- Doğan, B. (2007). Yönetim ve örgüt kuramlarının tasnifinde modern ve postmodern ayrımı. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 185-201.
- Drucker, P. (2015). *Yönetim (1. Baskı)*. (İ. Gülfidan, Çev.). İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Egan, G., and Bass, J. (1993). Adding value: A systematic guide to business driven management and leadership. *Long Range Planing*, 27(1), 3-178.
- Erdem, B. (2006). İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: Kıyaslama (benchmarking) (yazınsal bir inceleme). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 65-94.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (9. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. ve Özdemirci, A. (2018). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (10. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.
- Erkılıç, T. A. (2007). Toplam kalite yönetimi ilkelerinin yönetim yaklaşımları bağlamında tartışılması. *GAU Journal of Social and Applied Sciences*, 2(4), 50-62.
- Fayol, H. (2013). *Genel ve Endüstriyel Yönetim (4. Baskı)*. (M. A. Çolakoğlu, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Fişek K. (2013). *Yönetim (5. Baskı)*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 62-70.
- Gül, N. (2017). *Stratejik Yönetim ve Kamu Çalışanları Açısından Stratejik Yönetim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülay, D. (2022). *Stratejik Yönetimde İletişimin Örgütsel Sinizme Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kamaşak, R. (2004). *Stratejik Yönetimde İleri Tahmin Etme ve Senaryo Planlaması: Türkiye Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yayıncılık Pazarının Geleceğinin Farklı Senaryolar Altında İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymakçı, T. (2022). *Stratejik Yönetim Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerindeki Etkisinde Çalışan Memnuniyetinin Moderatör Rolü: İstanbul'da Lise ve*

- Ortaokul Eğitimi Veren Özel Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Keçecioğlu, T. (2010). Stratejik yönetim kavramı içerisinde insan kaynaklarına sürdürülebilir rekabetçi avantajın bir kaynağı olarak bakmak (Kaynak Bazlı Teori Açısından). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 59-70.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-14.
- Mintzberg, H., Quinn J., and Ghoshal, S. (1998). *The Strategy Process*. London, UK: Prentice-Hall.
- Mütercimler, E. (2011). *Stratejik Düşünme* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Okumuş, F., Koyuncu, M. ve Günlü, E. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özer, M. A. (2015). İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 69-84.
- Öztaş, N. (2017). *Yönetim-Örgüt ve Yönetim Kuramları* (5. Baskı). İstanbul: Otorite Yayınları.
- Pamuk, G., Erkut, H. ve Ülegin, F. (1997). *Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği* (1. Baskı). İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Poister, T. H. (2010). The future of strategic planning in the public sector: Linking strategic management and performance. *Public Administration Review*, 70(1), 246-254.
- Porter, M. (2015). *Rekabet Stratejisi* (3. Baskı). (G. Ulubilgen, Çev.). İstanbul: Aura Kitaplığı.
- Satı, Z. E. ve Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve stratejik yönetim sinerjisi: Stratejik inovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.
- Stockport, G. J. (2000). Developing skills in strategic transformation. *European Journal of Innovation Management*, 3(1), 45-52.
- Şahin, F., Çiçek, S. ve Altunoğlu, A. E. (2018). *Uluslararası İşletmecilik Kuram ve Uygulama* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanrıverdi, B. (2001). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Yöneticilerin Yönetim Uygulamalarının Çağdaş Yönetim Yaklaşımları Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tapera, J. (2014). The Importance of strategic management to business organizations. *The International Journal's RJSSM*, 3(11), 122-131.
- Taylor, F. W. (2016). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* (8. Baskı). (H.B. Akın, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., Atilla A. ve Bektaş M. (2018). *İşletme Yönetimi* (7. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timuroğlu, M. K. (2015). *Stratejik Yönetim* (1. Baskı). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Tutar, H. (2007). *İşletme Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İzmir: Eylül Yayınları.
- Van den Bosch, F. A., and De Man, A. P. (1994). Government's impact on the business environment and strategic management. *Journal of General Management*, 19(3), 50-59.
- Yaman, B. (2017). Stratejik yönetim sürecinde SWOT analizi ve bir işletmede uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenisu, E., Şahin, F. ve Öztekkeli, H. (2019). Yönetim düşüncesinin evriminde sistem kuramının etkileri: Kavramsal bir çözümlenme. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 514-527.
- Yıldırım, S. (2014). *Yönetim Teorileri* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yılmaz, T. (2018). Stratejik Yönetim Açısından Personel İlişkileri Yönetimi: Turizm İşletmelerinde İlişki Yönetiminin Personel Memnuniyetine Etkisinde İş Özerkliğinin Aracı Rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİJİTAL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ VE BİG DATANIN ÖNEMİ

Çiğdem ÇALAPKULU

ccalapkulu@sakarya.edu.tr ORCID:0000-0002-3423-0440

Nida BURAN

ndaoczcn@gmail.com ORCID:0000-0003-4936-7607

ÖZ

Bireyin duygusal zekâ süreçleri ile satın alma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu araştırmada, big data endüstrisinin de satın alma davranışlarını tetikleyici verileri dijital pazarlama süreçlerine hangi yönden ve nasıl entegre ettiği araştırılmıştır. Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde verilerin ve psikolojik unsurların öneminin araştırıldığı bu araştırmada, big data endüstrisinden beslenen markaların etkinlik düzeyini ölçümlemek adına nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulaması yapılarak, araştırma bulguları SPSS verileri ile desteklenmiştir. Yapılan bu araştırma ile duygusal zekâ ve big data endüstrisinden beslenen dijital pazarlamanın, bireyler üzerindeki etkinliği ölçümlenerek, bireylerin her gün maruz kaldıkları pazarlama faaliyetlerine karşı farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Duygusal Zekâ, Big Data Endüstrisi, Büyük Veri, Sosyal Medya Pazarlaması

Jel Kodları: A13,A14,A19

THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN DIGITAL MARKETING MIX

ABSTRACT

In this research, in which the relationship between the emotional intelligence processes of the individual and their purchasing activities was investigated, it was investigated in which way and how the big data industry integrates the data that triggers the purchasing behaviors into the digital marketing processes. In this research, in which the importance of data and psychological elements in digital marketing activities is investigated, quantitative research method was used to measure the efficiency level of brands fed by the big data industry. A questionnaire was applied to Sakarya University Faculty of Communication students, and the research findings were supported by SPSS data. With this research, it is aimed to raise awareness about the marketing activities that individuals are exposed to every day by measuring the effectiveness of digital marketing fed by emotional intelligence and big data industry on individuals.

Keywords: Digital Marketing, Emotional Intelligence, Big Data Industry, Big Data, Social Media Marketing

Jel Codes: A13,A14,A19

1.DUYGUSAL ZEKÂ VE DÜRTÜSEL SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Kişilerin hareketleri dışsal ve içsel olmak üzere temelde iki farklı sebebe bağlıdır (İşler ve Atilla, 2013). Dışsal sebepler çevreyi, uyarıları ve değişkenleri temsil ederken içsel faktörler kişilerin psikolojik durumlarını, kişiliklerini ve duygularını temsil eder. Dürtüler de kişilerin içsel uyarılarından birisidir. Duygusal zekânın tüketicilerin dürtüsel satın alma istekleri ve hareketlerinde etkili olduğu araştırmaların çoğunluğu tarafından kabul edilmiş bir varsayımdır. Kişilik özelliklerinin insanların tercih mekanizmaları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür (İşler ve Atilla, 2013). Kişiler aldıkları kararları, harcadıkları paraları farklı sebeplere dayanarak alabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir kişi kıyafet alışverişi yaparken en beğendiği ürünü veya en ihtiyacı olanı satın alabilir; bu durumda ürünlerin birinin keyfi, diğerinin ise ihtiyaç bazlı olduğu varsayılmaktadır. İnsan doğasına bakıldığında, ihtiyacın olmadığı bir şeyin alınması irrasyonel sayılmakta, bu ürünün alım sebebi ise dürtülere bağlanmaktadır. Dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasında ters yönlü bir ilişki vardır: duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin dürtüsel satın alma yapma ihtimali daha düşüktür (Nair ve Das, 2015). Dürtüsellik, insanda meydana gelen **'mantık dışı'** olayları açıklamak için kullanılan terimlerden biridir, bu sebepten dolayı da insanın rasyonel olmayan kısmı olarak adlandırılabilir. Satın alma davranışlarına bakıldığında, dürtüsel satın almanın plansızca satın almak, düşünmeden satın almak ve satın alırken/aldıktan sonra pişmanlık hissetmek gibi negatif duygu ve düşüncelerle tanımlandığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda dürtüsel satın almanın bütçe dengesini olumsuz etkilediği ortaya konmaktadır (Nair ve Das, 2015). Bir başka açıklama da dürtüsel satın almanın benlik imajını arttırmak amacı taşıdığı ve 'id' ile alakalı olduğu yönündedir. Bu durumda kişi rasyonelitenin sunduğu doğruyu değil, duyguların ve arzuların ortaya koyduğu ürünü almayı tercih etmektedir (İşler ve Atilla, 2013). İnsanların arzularına yenik düşerek harcama yapması, özellikle geleneksel ülkelerde aile içi sorunlara sebep olabilmektedir (Nair ve Das, 2015). Örneğin, çocukları olan ve geleneksel aile yapısına sahip bir kadın dürtüsel satın alma ile elbise aldıktan sonra parayı çocuklarına değil de kendisine harcadığı için derin bir pişmanlık gösterebilir.

Odabaşı ve Barış dürtüsel satın almanın: tamamen, hatırlatmalarla yapılan, öneriyle gelen ve planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma olmak üzere dört çeşidi olduğunu belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003). Aynı zamanda dürtüsel satın almanın duygusal ve bilişsel süreçleri içerdiği belirtilmektedir. Duygusal süreç duyguların yönetimi ve satın alma için yoğun duygular gibi bileşenleri içerirken bilişsel süreç plansız satın alma ve geleceğin planlanmaması gibi bileşenleri içermektedir (İşler ve Atilla, 2013).

Dürtüsel satın almayı tetikleyen birçok düzlem olsa dahi, çevrimiçi kanallar gibi 7/24 alışveriş imkânı sunulan siteler, mağazalar; kredi kartı gibi nakit gerektirmeden hızlı bir şekilde işlem yapılmasını sağlayan imkânlar ve düzenli olarak insanın çevresini saran ürün reklamları insanların kendiliğinden bir şekilde alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar, farklı bölgelerde insanların yaklaşık %70'e varan oranlarda dürtüsel olarak satın alım yaptığını ortaya koymuştur (Nair ve Das, 2015). Tüm bu kolaylaştırıcı sebepler ticari işletmeler için satış olanağını kolaylaştırıp arttırırsa dahi, birey bazında bakıldığında yapılan dürtüsel harcamalar kişileri psikolojik olarak olumsuz etkilemekle kalmayıp, bütçede dengesizlik, planlamada yetersizlik gibi problemleri ortaya çıkartmıştır.

Duyguların satın almada aldığı rol, bir ürünü almak istemek ile gerçekten almak arasındaki boşluk olarak nitelendirilmektedir (Nair ve Das, 2015). İnsanların bir ürünü almak konusunda hislerini kontrol edebilme yeteneği, doğrudan duygusal zekâ ile ilgilidir. Daniel Goleman'ın Karma Duygusal Zekâ Modeli, duygusal zekânın eğitilebileceğini vurgulamaktadır (Nair ve Das, 2015). Goleman'dan yola çıkarak; limitleri ve kısıtlamaları olsa dahi dürtüsel satın alma gibi davranışların değişebileceğini ve eğitilebileceğini söylemek mümkündür. Kollat ve Willet'indürtüsel satın alma alışkanlığıyla ilgili yaptıkları bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranlarda dürtülerine göre hareket etmektedir (Kollat ve Willett, 1967) Hindistan'da orta gelirli kadınlar ile dürtüsel satın alma ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiş, duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Bu araştırmaya göre kadınlar tarafından dürtüsel satın alma sonucu pişmanlık da en sık gösterilen duygulardan biridir ve pişmanlık duygusuna alınan ürünün kullanılmaması eşlik etmektedir (Nair ve Das, 2015). Bir başka araştırma ise dürtüsel satın alma ile duyguların kontrolü arasındaki ilişkinin önemini belirterek, gençlerin yetişkinlere göre daha dürtüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Lin ve Chuang, 2005).

Yukarıda bahsedilen çalışmaların birçoğu dürtüsellik aniden, plansızca ve çoğu zaman yanlış karar vermek olarak betimlemekte ve genel anlamda negatif duygularla, mesela pişmanlık, tanımlanmaktadır. Buna karşı İşler ve Atilla'nın yaptığı araştırma duruma farklı bir perspektif kazandırmış, duygularını etkin olarak kullanan ve başkalarının duygularını anlayan, genelde pozitif duygular geliştiren insanların dürtüsel satın almasının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu kişilerin dışarıdaki sinyallere daha açık olduğu, bu sebepten alışverişe daha meyilli oldukları veya alışverişin pozitif ruh haliyle doğrudan ilişkilendirilmesi sebebiyle kişilerin daha çok dürtüsel alım yaptığı varılan sonuçlar arasındadır (İşler ve Atilla, 2013).

Sonuç olarak, kişilik özelliklerinden biri olan dürtüsellik, kişilik özelliklerinin birçoğu gibi insan hayatının karar alma mekanizmasını etkilemektedir. Dürtüsellik, plansız ve aniden karar vererek hareket etme olarak açıklanmaktadır. Bu bölüm, dürtüsellik satın alma davranışları üzerinde etkisi ve dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif bir korelasyon kurmakta; düşük duygusal zekânın dürtüsel satın almayı arttırdığını savunmaktadır. Buna karşı bazı araştırmalar tam tersini iddia ederek, kendisinin ve karşısındakinin duygularını algılamaya daha açık kişilerin, yani duygusal zekâsı daha yüksek olan kişilerin, uyarılara daha açık olmasından kaynaklı dürtüsel satın alma ihtimallerinin arttığını öne sürmektedir.

2.DİJİTAL PAZARLAMADA BÜYÜK VERİ KULLANIMI

Gartner'da başkan yardımcısı olan Adam Sarner, dijital pazarlamayı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını içeren ve öngören; teknoloji tabanlı ve iki yönlü karar aracı olarak işleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Arthur, 2013). Dijital teknoloji aracılığı ile "malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanmasıyla potansiyel müşterilerin kalıcı müşterilere dönüştürülmesi dijital pazarlama ile mümkündür (Keskin ve Kurtuldu, 2018). Dijital Pazarlama temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Elde et (acquire) ile müşterinin ilgisi pazarlama yapılan alana çekilir, kazan (convert) aşaması hedeflere ulaşmayı amaçlayan aktiviteleri içerir, ölç ve optimize et (measure and optimize) başarıyı ölçer ve sahip çık büyüt (retain and grow) mevcut müşterilerin memnuniyetine odaklanır (Altındal, 2013). Özellikle kazanma ve ölçme ve optimize aşamalarında büyük veri aracılığı ile ortaya çıkarılan analizler büyük rol oynar.

Potansiyel müşterileri bulmak, potansiyel müşterilerin ve müşterilerin kalıcılığını sağlamak için onlara uygun pazarlama içeriği sunabilmek, büyük verinin sağladığı bilgiler ışığında kolaylaşmıştır. Pazarlamanın temel sorularından biri olan “Müşteri ne ister?” sorusuna büyük veri birçok cevap üretebilmektedir (Demirtaş ve Argan, 2015). Müşteri analitiği şirketlerin veriyi bilgiye dönüştürmesinde yardımcı olur ve satın alma alışkanlıkları, müşteriler, kampanya etkinliği vb. konuların iç yüzünü anlamlandırmayı sağlar. Bu sayede şirketler iç görüleri gelecek fırsatlara çevirerek işlerinin karlılığı ve etkinliğini artırırlar (Sathyanarayanan, 2012). Büyük verinin pazara olan katkılarını Piccoli ve Pigni şu şekilde sıralamıştır (Piccoli ve Pigni, 2013);

Eş zamanlı algılama- sahip olduğumuz sosyal medya imkânları sayesinde müşterinin bu platformlarda ürettiği veri güncel olarak biriktirilir. Dijital sistemlerde etkileşim arttıkça şirketlerin otomatik ve sürekli olarak dünyayı algılama yeteneği gelişir.

Eş zamanlı kitle görünürlüğü- Gerçek zamanlı algılama ile bağlantılı olarak birden fazla varlığın bağlamsallaştırılmış ilişkilerine göre durumunu belirleme yeteneğini temsil eder.

Eş zamanlı deneyleme- fiyat veya satış promosyonları gibi pazarlama faaliyetlerini revize etmek için gerçek zamanlı verilerin kullanılmasıdır.

Eş zamanlı koordinasyon- Karar vermeyi geliştirmek için gerçek zamanlı bilgileri kullanarak müşterilere yardımcı olmaya fırsat tanır.

Her alanda kendini gösteren hızlı dijitalleşme büyük veri sayesinde ulaşabildiğimiz eş zamanlı uygulamalara anında cevap verebilmemize imkân tanır. Pazardaki anlık değişkenlik dijital pazarlama sayesinde anlık cevaplarla karşılaşılabilecektir. Sosyal ağlardaki bu gelişim aynı zamanda “insanların okuma alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine ya da birbirleriyle kurdukları iletişimden teknolojiyle aralarındaki bağlılığa kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumu” beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2016). Büyük veriyi analiz ederek elde edilen bilgiler günümüzde durum değerlendirmesini daha doğru şekilde yapmamızı sağlayan araçlardır. Teknoloji ve büyük verinin pazarlamada kullanımı müşterilerin taleplerini anlayıp ona göre bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yanında uygulama sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizmasının varlığı sayesinde ölçülebilir verilere ulaşmayı mümkün kılarak pazarlamayı geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşımıştır (Bulunmaz, 2016).

Pazardaki dijital kayış, dinamik fiyatlandırmanın yaygınlaşmasında da önemli rol oynamıştır. Günümüzde online perakendeciler büyük miktarda veriye ulaşip onu analiz ederek müşterilerin satın alma geçmişi, mağazaya yakınlık ve diğer farklı veriler ışığında her bir müşteri için farklı fiyat sunma olanağını kullanmaktadır (Kotler vd., 2019). Müşterilerden toplanan veri işlenerek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini dijital ortamda kişilerin önüne çıkarılabilmektedir. Bireysel olarak bir müşterinin incelediği ancak satın almadığı ayakkabının benzer renkler, model ve fiyatta muadillerinin reklamlarının çeşitli sosyal medya platformları ya da web sitelerinde karşısına çıkması da büyük verinin kişiselleştirilmiş pazarlamada kullanımına bir örnektir.

3.DİJİTAL VERİ ÖLÇÜMLEME VE DÖNÜŞÜM OPTİMİZASYONU

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi ölçümlenebilir olmasıdır. Bir web sitesinde ziyaretçi hareketleri, site trafiği ve performansı rahatlıkla ölçülebilir. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerinden biri daha

objektif ve güvenilir ölçümler yapılabilmesidir (Altındal, 2013). Emin Kaya, pazarlama faaliyetlerini ölçmeye yarayan yöntemleri; Sosyal medya ölçümleri, doğal reklam ölçümleri, içerik pazarlama ölçümleri, dijital kampanya ölçümleri ve anahtar performans göstergeleri (KPI) olarak gruplandırmıştır (Kaya, 2017)

Bugün basit yazılımlarla tıklanmaların neden arttığı veya azaldığını anlamak kolaylaşmıştır. Nedeni anladığımızda, sorunu çözmek için aksiyon almamız hızlanacaktır. Dijital pazarlamada başarı, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hazırlanan yetersiz raporlara değil, hâlihazırda bulunan verimsizliklere odaklanmaya bağlıdır (Chaffey ve Patron, 2012). Bize verimsizlikleri tespit etme veya tahminlerde bulunma imkânını veren en önemli bileşenlerden bir tanesi de web analitiğidir. Gedik makalesinde web analitiğini "tüm niyet ve amaçlar için, kararları ve eylemleri yönlendirmek için çevrimiçi verilerin kapsamlı kullanımını, niceliksel analizi, çok değişkenli testleri ve olguya dayalı yönetimi gerektiren analitik küçük kardeş" olarak tanımlamıştır (Gedik, 2020) Bu nedenle dijital medya ve web analitiğini birbirinden ayrı düşünmemiz mümkün değildir.

Kuruluşlarda web analitiğinin benimsenmesini artırmak için "dijital pazarlama optimizasyonu" olarak yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bu, raporlama, analiz, test ve iyileştirmenin temel yaklaşımlarını kullanarak tüm çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiş daha geniş bir etki yelpazesi sağlayacaktır. 2012'de Web Analitiği Derneği, Dijital Analitik Derneği olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu durum gelecekteki web analitiği uygulaması için daha uygun bir kapsam sağlayarak örnek teşkil etmektedir (Chaffey ve Patron, 2012).

Özellikle sosyal medya üzerinde ölçümlemeyi kolaylaştıracak birçok araç bulunmaktadır. Bu tür araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, web sitesinde ne kadar vakit geçirdikleri, reklamların tıklanma sayıları, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydetme imkânı sunar (Gedik, 2020). Bunlardan en popülerleri Google Analytics, Omniture (Adobe Marketing Cloud), Klout, Viralheat, TweetReach, SenseKit, Somera, Monitera, BoomSonar olarak sıralanabilir (Kaya, 2017). Facebook ve Instagram gibi bazı platformlar farklı araçlar tarafından analiz edilebilmenin yanında kendi içlerinde de kitle belirleme gibi analizleri yapabilmektedir. Bu platformlarda düşük maliyetle reklam verebilmeniz yanı sıra hedef kitlenizi, kitlenizin ilgi alanlarına, beğenilerine veya coğrafi konumuna göre belirleme imkânına da erişebilmektedir. Tüm bunlar kullanıcıların beğendiği içerikler, ziyaret ettiği sayfalar, arkadaşlarının hareketleri veya buldukları konuma göre değişiklik gösterir (Saysel, 2012). Instagram'da bir işletmenin sayfasını ziyaret ettikten sonra önümüze benzer işletme ve ürünlerin reklamlarının çıkması tesadüf değildir. Öyle ki bu, platformun içerisinde yer alan algoritmalar sayesinde ulaşabileceğiniz en basit araçlardan sadece bir tanesidir.

Dijital pazarlama ve web analitiğinin sağladığı birçok avantajın yanında dezavantajlarını da göz ardı etmememiz gerekir. Özellikle web ortamında yaşanabilecek teknik aksaklıklar veya internetteki dolandırıcılık vakaları nedeniyle müşteriyi endişeye sokan durumların yanı sıra; yararlanılan algoritmaların hata vermesi, verinin yanlış analiz edilmesi gibi durumlar da işletmecileri zor durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir (Todor, 2016).

4.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada dijital pazarlama faaliyetlerinin duygusal zekâ ve big data boyutunda incelenmesi amaçlanmıştır. Dijital pazarlama, popüler kültür ve tüketim endüstrisi

alanında birçok araştırma mevcuttur. Fakat satın alma boyutunun duygusal zekâ ve big data ile ilişkilendirildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Günümüzde dijital platformların kullanım sıklığının artması ile beraber birçok sektör etki alanını dijital ağlar üzerinde kurmaya ve yönetmeye başlamıştır. Tüketim ve popüler kültürün himayesinde her geçen gün büyüyen sosyal medya ağları, büyük veri endüstrisi ile etki alanını çok daha fazla büyütürken, markaların açık pazar yerleri haline dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarının haricinde Google reklamları, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, marka ve performans pazarlamaları gibi birçok dijital pazarlama alanında sayılabilecek bileşenler; markalar tarafından oldukça rağbet gören birer pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama araçlarının sağladığı veri akışı ile duygusal zekâ süreçlerinin hangi doğrultuda tetiklediği ve satın alma faaliyetleri faaliyetlerini ne doğrultuda etkilediğinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, büyük veri ile daha çok kazanç elde edebilme şansı yakalamış kişiselleştirilmiş reklam formatının, tüketim endüstrisi ile daha da filizlenen popüler kültüre dikkat çekmek ve duygusal zekâ boyutundaki satın alma işleyişi hakkında farkındalık yaratmaktır.

5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Evren kavramı, söylemesi ve ifade etmesi bir o kadar kolay fakat erişilebilirliği de bir o kadar zor olan bütün unsurları kapsamaktadır (Özen ve Gül, 2007). Dijital pazarlama, duygusal zekâ ve big data bileşenlerinden oluşan bu araştırmanın evreni Türkiye üzerinde dijital araçları kullanan herkeştir.

6.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Aynı mesafede seçilme olasılığı imkânı tanıyan örneklemden seçilen her bir küme elemanının araştırma sürecine dahil edildiği bir yöntem olarak örneklemi tanımak mümkündür (Büyüköztürk vd., 2021). Araştırmanın evreni oldukça kapsamlı olduğundan ve araştırmanın uygulanabilirliği açısından seçilen örneklem grubu, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem 152 kişiden oluşmaktadır.

7.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada desen olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir grubun özelliklerini araştırmak adına verilerin toplanılarak yürütülen araştırma faaliyetine tarama yöntemi denmektedir. Tarama yönteminin avantajı ise, birçok örneklem üzerinden verilerin elde edilebilmesi ve araştırmacıya sunmasıdır (Büyüköztürk vd., 2008).

Araştırma yönteminde diğer ele alınacak olan başlıklar; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, kuramsal çerçevesi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri analiz yöntemi ve bulguları şeklindedir.

8.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Teknoloji alt tabanlı birçok ürün ve hizmetin, gündelik yaşama entegre olması ile birlikte birçok marka pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeye

başlamıştır. Markaların dijital ortamlar üzerinde reklam faaliyetlerini gerçekleştirme nedenlerini iki başlıkta özetlemek gerekirse; geleneksel reklam faaliyetlerine göre çok daha ekonomik olması ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin etki alanını ölçümleyebilme avantajı sunması şeklinde özetleyebilmek mümkündür.

Dijital pazarlama süreçlerinde; duygusal zekâ ve big datanın etkisinin araştırıldığı bu araştırmada, dijital tüketicilerin algısal ve davranışsal tutumları satın alma süreçleri ile ilişkilendirilmiştir.

Literatürde duygusal zekânın tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bazı araştırmalar duygusal zekânın kompulsif satın alma üzerinde kısmen etkili olduğunu ortaya koyarken (Divanoğlu vd., 2018), bazı araştırmalar plansız satın alma davranışının duygusal zekâ ile ilgili olduğunu, (Peter ve Krishnakumar, 2010), bazıları ise duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir (Divanoğlu vd., 2018).

Duygusal zekâ süreçlerinin dijital reklamlarla anlık veya anlık olmayan satın alma süreçlerini hangi boyutta etkilediği, araştırmanın diğer bir bileşenini oluşturan büyük veri (big data) çerçevesinde incelenmiştir. Popüler kültürün, dijital mecralar üzerinden çok daha büyük bir kitleye hitap etmesi ile birlikte tüketime olan eğilimi artırıcı birçok terim, faaliyet ve etkileşim örüntüleri de dijital tüketicilerin hayatlarına girmeye başlamıştır. Bu araştırma ile dijital pazarlama alanında kullanıcıların satın alma eğilimlerini etkileyen bu başlıklar ele alınmış ve bulgularla desteklenmiştir.

9.ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ

Big data endüstrisinden elde edilen veriler ışığında; hedonik satın alma tetikleyicilerinin, duygusal zekâ süreçleri ile satın alma deneyiminin gerçekleştirilmesinde bireyi harekete geçirici bir unsur teşkil etmekte midir?

9.1 Araştırmanın Hipotezleri

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1	Alışveriş yapma özelliklerine göre anlık satın alma davranışları farklılaşmamaktadır.	RED
H1a	Alışveriş yapılan cihaza göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1b	Alışveriş sıklığına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1c	Alışveriş yapma süresine göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1d	Alışveriş tutarına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H2	Sosyo-demografik özelliklere göre satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H2a	Cinsiyete göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H2b	Medeni duruma göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED
H2c	Eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED

H3	Dijital pazarlama araçlarının reklam özelliklerine yönelik tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3a	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3b	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3c	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3d	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H4	Dijital pazarlama araçlarında reklam özelliklerine ait tutumlar anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	KABUL
H4a	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4b	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4c	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4d	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED

10. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar

		f	%	Yaş (Ort ± SS)
Cinsiyet	Erkek	54	36,7	26,93 ± 7,34
	Kadın	93	63,3	24,85 ± 7,95
Medeni Durum	Bekar	122	83,0	23,55 ± 6,10
	Evli	25	17,0	35,68 ± 7,23
Eğitim Durumu	Lisans	135	91,84	27,85 ± 9,78
	Lisansüstü	12	8,2	30,67 ± 5,68
Toplam		147	100,0	25,61 ± 7,77

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği	56,39	8,216	0,524	0,561
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği				

Olumlu Tutumlar	17,61	5,637	0,274	0,648
Toplum, Tüketici ve İşletme İçin Gereklilik	9,80	2,694	0,470	0,078
Bilgilendirme Yönü	8,44	2,959	0,015	0,347
Olumsuz Tutumlar	5,27	2,333	0,297	0,736
Toplam Puan	41,11	10,52	0,233	0,041

Alışveriş Özelliklerine Ait Bulgular Tablo 3'te katılımcıların alışveriş özelliklerine ait dağılımlar yer almaktadır. Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken daha sonra %12,2 ile bilgisayarlardan (PC) alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaparken, %42,9 ile çoğunluk 16-30 dakika arasında alışverişini tamamlamaktadır. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değişmektedir.

Tablo 3. Alışveriş Özelliklerine Ait Dağılımları

		f	%
Alışveriş yapılan cihaz	Akıllı telefon	122	83,0
	Diğer	3	2,0
	PC	18	12,2
	Tablet	4	2,7
Alışveriş sıklığı	Haftada birkaç kez	15	10,2
	Haftada bir kez	11	7,5
	İki haftada bir kez	19	12,9
	Ayda bir kez	51	34,7
	Üç ayda bir kez	28	19,0
	Altı ayda bir kez	18	12,2
	Yılda bir kez	5	3,4
Alışveriş süresi	1-15 dakika arası	25	17,0
	16-30 dakika arası	63	42,9
	31-45 dakika arası	25	17,0
	46-60 dakika arası	34	23,1
Aylık alışveriş tutarı	100 TL ve Altı	43	29,3
	100-500 TL Arası	79	53,7
	501-1000 TL Arası	12	8,2
	1001-1500 TL Arası	9	6,1
	1501 TL ve Üzeri	4	2,7

10.1 Alışveriş Özelliklerine Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 4'te alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemelerde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında alışveriş yapılan cihaza ($t=-0,823$, $p>0,05$), alışveriş sıklığına ($F= 0,668$, $p>0,05$), alışveriş yapma süresine ($F= 1,295$, $p>0,05$) ve

yapılan aylık alışveriş tutarına ($F= 0,592$, $p>0,05$) göre anlık satın alma kararlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4. Alışveriş Özelliklerine Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
Alışveriş yapılan cihaz					
Akıllı telefon	122	56,09	8,034	-0,823 ^a	0,41
PC	18	57,78	8,681		
Alışveriş sıklığı					
Haftada birkaç kez	15	57,60	6,32	0,668 ^b	0,65
Haftada bir kez	11	58,27	10,34		
İki haftada bir kez	19	54,11	6,93		
Ayda bir kez	51	56,59	8,50		
Üç ayda bir kez	28	55,25	8,97		
Altı ayda veya yılda bir kez	23	57,52	7,84		
Alışveriş yapma süresi					
1-15 dakika arası	25	56,68	8,693	1,295 ^b	0,28
16-30 dakika arası	63	54,92	8,794		
31-45 dakika arası	25	57,88	7,373		
46-60 dakika arası	34	57,79	7,138		
Aylık alışveriş tutarı					
100 TL ve Altı	43	55,84	8,745	0,592 ^b	0,62
100-500 TL Arası	79	56,82	8,278		
501-1000 TL Arası	12	57,92	7,669		
1101 TL ve Üzeri	13	54,15	6,644		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

10.2 Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 5'de sosyo-demografik değişkenlere göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında medeni duruma ($t=-0,275$, $p>0,05$) ve eğitim durumuna ($F=0,709$, $p>0,05$) göre anlamlı satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır ($t=2,239$, $p<0,05$). Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
Cinsiyet					
Erkek	54	58,35	9,249	2,239 ^a	0,027

Kadın	93	55,25	7,366		
Medeni Durum					
Bekar	122	56,30	8,316	0,275 ^a	0,784
Evli	25	56,80	7,858		
Eğitim Durumu					
Lisans	135	57,30	9,12	0,709 ^b	0,494
Lisansüstü	12	55,08	6,667		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

10.3 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonucunda yaş, gelir ve alışveriş süresi (yıl) ile dijital pazarlama araçlarında reklamlara yönelik tutumlar ve anlık satın alma kararları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte anlık satın alma kararları ile olumlu tutumlar ($r= 0,23$, $p<0,01$), TTİG ($r= 0,16$, $p<0,05$), Bilgilendirme ($r= 0,26$, $p<0,01$) ve Olumsuz tutumlar ($r= 0,18$, $p<0,05$) ve toplam puan ($r= 0,26$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Yaş	1							
2. Gelir	0,51**	1						
3. Alışveriş yapma süresi (yıl)	0,43**	0,32**	1					
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği								
4. Olumlu Tutum	-0,14	-0,03	0,06	1				
5. TTİG	0,09	0,03	0,11	0,69**	1			
6. Bilgilendirme Yönü	0,07	0,00	0,08	0,63**	0,58**	1		
7. Olumsuz Tutum	0,02	0,13	0,03	0,08	0,08	0,23**	1	
8. Toplam Puan	0,11	0,01	0,09	0,91**	0,81**	0,82**	0,35**	1
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği								
9. Anlık Satın Alma	0,07	0,03	0,04	0,23**	0,16*	0,26**	0,18*	1

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

10.4 Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklamın Rolü

Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolünü incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine

geçmeden önce regresyon analizine ait temel varsayımlardan olan normallik, otokorelasyon ve çoklu bağlantı varsayımları incelenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiğine ait bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Oto korelasyon varsayımı için Durbin Watson değeri (1,900), çoklu bağlantı için VIF (1,065 ile 2,260 aralığında) ve TOL (0,443 ile 0,939 aralığında) değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değeri 1 ile 3 aralığında olduğu için otokorelasyon varsayımı; VIF değeri 10’dan küçük ve TOL değeri 0,10’dan büyük olduğu için de çoklu bağlantı varsayımı karşılanmıştır (Field, 2009). Varsayımlar karşılandığı için analizlere geçilmiştir.

Tablo 7’de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam boyutlarının rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(4, 142)} = 3,536, p < 0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

Tablo 7. Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Boyutlarının Rolü

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Beta	t	Sig.
	Beta	SH			
Sabit	47,710	2,851		16,734	0,000
Olumlu Tutum	0,211	0,175	0,144	1,201	0,232
TTİG	0,125	0,350	0,041	0,356	0,722
Bilgilendirme Yönü	0,444	0,305	0,160	1,456	0,148
Olumsuz Tutum	0,464	0,291	0,132	1,596	0,113

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarına yönelik Olumlu tutum (Standardize Beta= 0,14, $p > 0,05$), TTİG (Standardize Beta= -0,04, $p > 0,05$), Bilgilendirme (Standardize Beta= 0,16, $p > 0,05$) ve Olumsuz tutum (Standardize Beta= 0,13, $p > 0,05$) puanlarının anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı bir rolünün olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Toplam Puanının Rolü

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Beta	t	p
	Beta	SH			

Sabit	47,568	2,646		17,978	0,000
Dijital pazarlama araçlarında reklam	0,215	0,062	0,275	3,440	0,001

Tablo 8’de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarında reklamların (Standardize Beta= 0,275, $p<0,01$) anlık satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir rolünün olduğu görülmüştür.

Tablo 8’de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam toplam puanın rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Regresyon analizi kapsamında oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F(1,145)=11,833$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

Araştırmanın gerek anket verilerinden elde edilen veriler, gerekse alanda yazında çalışılmış literatür kaynaklarından elde edilen bulgulara göre duygusal zekâ ve büyük veri süreçleri satın alma ve dijital pazarlama süreçleri ile ilişkilidir. Bu araştırma neticesinde, başarılı bir dijital pazarlama süreci; büyük veriden elde edilen ham verileri, teknolojinin sunduğu olanaklarla anlamlı hale getirilerek ve duygusal zekâ süreçleriyle harmanlayarak bir strateji geliştirmesiyle mümkündür.

11. SONUÇ

Dijital pazarlama faaliyetleri, teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde dinamik organizasyon süreçlerini içinde barındıran ve büyük veri endüstrisinin sunduğu imkânlar dâhilinde markaların hedeflerine kolaylıkla verilerle optimize edilebilen yeni nesil bir pazarlama aracı olarak, markaların en gözde pazarlama faaliyetleri arsında yer almayı başarmıştır.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerine nazaran çok daha ekonomik olmasının yanı sıra, verilerle anlık olarak strateji geliştirmeye de olanak sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri, tüketim endüstrisinin şekil vererek her geçen gün değişen satın alma alışkanlıklarına kolaylıkla adapte olabilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin big data ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde incelendiği bu araştırma ile satın alma süreçlerinin; veri ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde ne denli etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sürecinde duygusal zekâ süreçlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığı araştırılmış ve satın alma davranışları ile duygusal zekâ süreçlerinin ilişkili olduğu alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda ilişkili bulunmuştur. Literatürdeki araştırmada yer verilen bulgulara göre; tüketim alışkanlıkları ile duygusal zekâ arasındaki ilişkinin ihtiyaç, yararlı olan yerine arzu edilenin alınması şeklinde sonuçlanması üzerinde durmaktadır (Kidwell, 2008).

Kidwell’e (2008) göre; duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygularını daha rahat kontrol edebildikleri için daha bilinçli tercihler yapabildiği ve ihtiyaca yönelik satın alma gerçekleştirdiği, stres gibi duygularla uğraşan kişilerin ise plansız, kompulsif ve hazzı alışverişlere yöneldiği ve yanlış veya gereksiz ürün seçebileceği öne sürülmüştür. Kidwell’in araştırma sonucundan elde edilen bulguya göre markaların, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan hedef kitlesine yönelteceği dijital pazarlama faaliyetleri daha karmaşık bir pazarlama organizasyonunun gerçekleştirilmesi gerektiği çıkarımı bu noktada yapılabilmektedir. Duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan hedef kitlelere yöneltilen dijital pazarlama faaliyetlerinde verilerin anlamlı bir forma sokularak,

markaların nihai amacına hizmet edecek optimizasyonlar yapması gerektiği yorumu açıkça yapılabilmektedir. Bu araştırma içerisinde yer verilen dijital pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan yeniden pazarlama faaliyetleri, duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan kullanıcılara uygulanabilecek bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirilmesi durumunda, markaların hedeflerine daha çok hizmet eden bir pazarlama faaliyet olarak adlandırabilmektedir.

Popüler kültür ekseninde şekillenen tüketim endüstrisinin, büyük verinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak çok daha kazanç elde ettiği kitleyi temsil eden; plansız ve anlık satın alma süreçlerini gerçekleştiren kitle, Kidwell'e göre duygusal zekâ seviyeleri daha düşük olan kullanıcıları ifade etmektedir (Kidwell, 2008).

Markaların, duygusal zekâ seviyeleri daha yüksek olan kullanıcılarına uygulayabileceği yeniden pazarlama faaliyetlerinde, kişinin en son satın aldığı ürünler ışığında bir sonraki satın alma davranışı algoritmalar tarafından analiz edilerek ve daha anlamlı bir satın alma önerisi sunulurken satın alma faaliyetini tetikleyici pazarlama faaliyetleri bu noktada yürütülebilmektedir. Bu araştırmanın konusu olan büyük veri ve duygusal zekâ süreçlerinin anlamı bir etki oluşturması ve markaların hedeflerine hizmet etmesi bu noktada önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Anlık satın alma ve plansız alışveriş yapma sıklığı çok daha fazla olan, Kidwell tarafından da duygusal zekâ süreçleri daha düşük olarak tanımlanan kitlelere ise araştırmanın davranış bilimleri ve arama ağı reklam modellerin etkisi bölümünde beş maddenin etkisi (bedavanın gücü, otorite ön yargısı, çerçeveleme, toplumsal kanıt, maliyet sinyalizasyon) ile entegre bir dijital pazarlama faaliyetinin sürdürülmesi markaların nihai amacına ulaşmada ve hedef kitlelerine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmede çok daha efektif bir yaklaşım olacağı yorumu Alistair ve Sian (2021) çalışmasından hareketle söylenebilmektedir.

İnsan faktörü, oldukça karmaşık olan karar mekanizması ile çağın hemen hemen her dönemine konu olmuştur. Pazarlama kavramının 1.0'dan 4.0'a kadar uzanan yolculuğunda; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmalarının tek bir unsurdan yola çıkmadığı gibi dijital pazarlama bileşenlerini oluşturan her bir organizasyonunun da tek bir unsurla şekillendiğini söylemek bu noktada mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin, markaların kazanç sağlayabileceği birer süreçten oluşabilmesi için verilerle şekillenen duygusal zekâ, davranış bilimleri ve büyük veri endüstrisinin harmanlanarak yorumlanması, markaların rekabet dolu olan dijital pazarda tutunması açısından önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Duygusal zekâ ve büyük verinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi adına yapılan anket çalışmasının bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken %12,2 kesimin de bilgisayarlardan (PC) alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Mobil kullanımın her geçen gün artmasıyla beraber kişilerin internete olan erişimi, buldukları mekân ve zamandan bağımsızlaşmıştır. Bilgiye anlık olarak ulaşabilen kişiler alışveriş deneyimini de zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirebilmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. %42,9 ile çoğunluğun alışveriş deneyimini 16-30 dakikalık zamanda tamamladığını belirtmiştir. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değiştiği araştırma bulgularında gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, çoğunluğun alışveriş deneyiminin 16-30 dakikalık süre zarfında tamamlayan kullanıcıların yaklaşık yarım saatlik süreçte

ilgilendikleri ürünleri incelemesi, sepete atması ve alışverişi tamamlaması algoritmalar tarafından kayıt altına alınan ve yeniden pazarlama faaliyetleri içinde oldukça değerli olan verileri kapsamaktadır. Ürüne tıklama, sepette alışverişi terk etme gibi birçok tüketici davranışı, markalar için pazarlama optimizasyonlarını ve gelecek pazarlama faaliyetleri için elde ettikleri verileri nitelendirmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların, medeni durumu ve eğitim durumu göre anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında erkeklerin ve kadınların anlık satın alma kararları doğrultusunda duygusal zekâ süreçlerini karşılaştırmak gerekirse erkeklerin daha plansız alışveriş yaptığı yorumunu bu noktada yapılabilmektedir. Araştırmanın anket bulguları incelendiğinde dijital pazarlama reklam araçlarının anlık satın alma faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği bulgusuna varılmıştır. Markaların ürün veya hizmetlerini tanıttığı dijital platformlar aracılığıyla yapmış oldukları yatırım ve faaliyetlerin bu noktada nihai amaca hizmet eden birer reklam hizmeti olduğu yorumunu yapmak bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır. Verilerle anlamlandırılan ve strateji geliştirilen dijital reklam modelleri, dijital içerik tüketiciler tarafından anlık satın alma sürecine birer basamak teşkil etmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan iki aşamalı akış modeli, bu araştırmanın sosyal medya reklamcılığı alanında incelenilen influencer marketing ve veri stratejileri ile ilişkili olup, anlık satın alma faaliyetlerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu literatürden elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Alistair R., and Sian. D. (2021). Alışveriş yapan 12.000 kullanıcı, bize arama ağı reklamlarının etkisini nasıl artıracığımızı gösterdi. Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/arama/arama-agi-reklamlarinin-etkisini-artirma-davranis-egilimleri/?utm_medium=email&utm_source=d-newsletter&utm_team=twg-tr&utm_campaign=TWG-TR-NL-2021-05-27-Search-insights-Knak-Pilot-Tes adresinden alındı. Erişim tarihi: 12 Mayıs 2021
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1087.
- AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 5(5), 249-252, USA.
- Arthur, L. (2013). Big Data Marketing; Engage Your Customers More Effectively and Drive Value. New Jersey: Wiley&Sons.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2021). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi.

- Chaffey, D., and Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
- Demirtaş, B., ve Argan, M. (2015). Büyük veri ve pazarlamadaki dönüşüm: Kuramsal bir yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-22.
- Divanoğlu, S. U., Arsu, T., ve İçerli, L. (2018). Tüketicilerin duygusal zekâsının içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği. *Turkish Studies*, 13(30), 495-518.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. CA: SAGE Publications.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- İşler, D. B., ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 181-206.
- Kaya, E. (2017). *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*, Isparta: Doktora Ders Notları
- Keskin, H. D., ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kidwell, B. H. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kollat, D. T., and Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 13-19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0*. Optimist Kitap.
- Lin, C. H., and Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Nair, D., and Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 165-172.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Peter, P., and Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879.
- Piccoli, G., and Pigni, F. (2013). Harvesting external data: The potential of digital data streams. *MIS Quarterly Executive*, 12(1), 53-65.

Sathyanarayanan, R. (2012). Customer analytics-The genie is in the detail. *Journal of Marketing and Communication*, 41, 28-34.

Saysel, A. E. (2012). Dijital Pazarlama Stratejileri. Yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı e-İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 51-56.

MENTORING AS A SUPPORT MECHANISM IN TURKISH ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM

Yusuf MAZ

ASELSAN A.Ş., İstanbul,
yusufmaz@aselsan.com.tr, ORCID: 0000-0001-5730-2454

Bilge Süheyla GAZIOĞLU

ASELSAN A.Ş., İstanbul,
bgazioglu@aselsan.com.tr, ORCID: 0000-0002-0640-815X

ABSTRACT

In recent years, particularly, the importance of entrepreneurship to the nation's economies has increased significantly. SMEs, or small and medium-sized enterprises, are vital sources of employment and national income. Because of this, it's critical to create effective support systems to promote entrepreneurship and increase its influence on the economy of the nation. One of these support mechanisms is mentoring described as directing novice entrepreneurs to success in business processes. In this paper, we aimed to investigate all aspects of mentoring in the ecosystem from the program structures to mentor-mentee match making. A new concept of technical mentoring is risen from the need of deep technology startup founders' need of support for solving the technical difficulties they face regularly. Also, a mentoring model for technology incubators is proposed with all its dynamics. In conclusion, it can be stated that mentoring has highly flexible nature in the entrepreneurship ecosystem.

Key Words: Mentoring, Entrepreneurship, Technical Mentoring, Mentee-Mentor Matching, Mentoring Programs

Jel Codes: M13

TÜRKİYE GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNDE BİR DESTEK MEKANİZMASI OLARAK MENTORLUK

ÖZ

Özellikle son yıllarda girişimciliğin ülke ekonomileri için önemi ciddi ölçüde artmıştır. KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler) gelişmekte olan ülkelerde önemli istihdam ve milli gelir kaynaklarıdır. Bu nedenle, girişimciliği teşvik etmek ve ülke ekonomisi üzerindeki etkisini artırmak için etkili destek sistemleri oluşturmak kritik öneme sahiptir. Bu destek mekanizmalarından biri de yeni girişimcileri iş süreçlerinde başarıya yönlendirmek olarak tanımlanabilecek mentorluktur. Bu yazıda, program yapılarından mentor-menti eşleştirmesine kadar ekosistemdeki mentorluğun tüm yönlerini araştırmayı amaçladık. Derin teknoloji girişim kurucularının düzenli olarak karşılaştıkları teknik zorlukları çözmek için desteğe duydukları ihtiyaçtan teknik mentorluk kavramı doğdu. Ayrıca tüm dinamikleri ile teknoloji kuluçkaları için bir mentorluk model önerisi oluşturuldu. Sonuç olarak mentorluğun girişimcilik ekosisteminde oldukça esnek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Mentorluk, Girişimcilik, Teknik Mentorluk, Menti-Mentor Eşleştirmesi, Mentorluk Programları

Jel Kodları: M13

Gönderim Tarihi: 24 Şubat 2023; Kabul Tarihi: 30 Mayıs 2023

Derleme Makale – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. INTRODUCTION

The idea of entrepreneurship began to be used in the 1600s. Due to the rise of supply-side economics and industrial depression, the concept of entrepreneurship has been promoted since the 1970s (Casson & Buckley, 2010).

In literature, there are different definitions of entrepreneurship. Barot specifies that it is the creation of a new business (Barot, 2015). Professor Howard Stevenson from Harvard Business School defines entrepreneurship as "it is the pursuit of opportunity beyond resources controlled". He implies that an entrepreneur focuses on novel chances in the market with limited resources continuously (Eisenmann, 2013).

People known as entrepreneurs are the most important protagonists of this stage. Entrepreneurs make the entrepreneurial decision and start the business by creating it (Kubaş & Özmen, 2020). The entrepreneur is the person that is driven by the motivation of producing original goods and services under his/her brand.

The impact of entrepreneurship on economic growth had been widely studied in the last 20 years. It is suggested that entrepreneurship culture has a significantly positive effect on economic growth but the effect is not uniform throughout the years. Also, the effect of the ecosystem is different for developed countries than developing countries; Doran et al. claim that necessity entrepreneurship is more common in developing or underdeveloped countries which means that entrepreneurs founding businesses because of a lack of alternative employment opportunities. Therefore, he is suggesting that the policies should be altered in these countries to facilitate economic growth (Doran et al., 2018).

In Türkiye, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) have a huge contribution to the economy and growth; in fact, according to the data provided by TOBB (Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye) in 2020, 99.8 % of all enterprises are SMEs which is about 3.2 Million establishment (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye, 2020). They are providing 73.8 % of the jobs and carrying out 64.5 % of total turnover which is 5.8 Trillion Turkish Liras. SMEs in Türkiye also make up 56.3 % of exports by selling 101.8 billion \$ worth of goods. Therefore, it can be stated that developing more advanced entrepreneurship policies that contains various support mechanisms will have a significant positive effect on the whole economy. It can also help fixing the income inequality by improving the economic states of the lower income groups.

1.1. MAIN STAKEHOLDERS IN THE STARTUP ECOSYSTEM AND SUPPORT MECHANISMS

In Türkiye, the entrepreneur ecosystem consists of many different stakeholders. The startup ecosystem in Türkiye started to develop in the early '80s and have been risen ever since (Kamaç & Kışman, 2020). The commonly known stakeholders are shown in Figure 1.

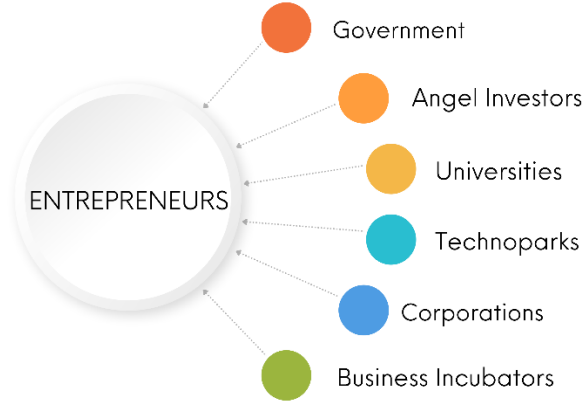


Figure 1. Common Stakeholders in the Turkish Entrepreneurship Ecosystem (Authors' own contribution).

1.1.1. GOVERNMENT

The Turkish Government supports entrepreneurs via various programs and funds, these programs include basic and advanced entrepreneurship training. KOSGEB as the main governmental establishment for startups in the country is a successful example of government support mechanisms for the entrepreneur (Namal et al., 2018). It provides a variety of specific support programs including all kinds of SMEs, but the main focus of KOSGEB is emerging technology startups.

1.1.2. ANGEL INVESTORS

In June 2012, the parliament of Türkiye passed a new law about the angel investor system, and Angel Investor Networks have begun to appear in the same year. According to the data of *startupcentrum*, there are more than 700 accredited angel investors in Türkiye by 2021 (Uzunkaya, 2022). Angel investors invest in startups with their own money, taking all the risk on their own (Teker & Teker, 2016).

1.1.3. UNIVERSITIES

Intending to evolve the economy of the country into a startup-driven economy, entrepreneurship education gained importance in the last two decades in Türkiye. However, Askun and Yıldırım claimed that the courses given in the universities are not sufficient to build a strong entrepreneurship mindset in students (Askun & Yıldırım, 2011). To facilitate the transformation of the scientific discoveries made in the universities into technological products, most universities have started to establish their technology development zones.

1.1.4. TECHNOPARKS

After the Technology Development Zones Law has passed by the parliament, technoparks started to be established rapidly starting from ODTU Teknokent in 2000. There are 97 Technoparks in Türkiye 82 of which are actively in use (Ministry of Industry and Technology, 2023). The most effective advantage of technoparks is tax exemptions for participating startups (Kubaş & Özmen, 2020).

Most technoparks also have some incubator and accelerator structures to support entrepreneurs in all aspects.

1.1.5. CORPORATIONS

The speed of change in technology and businesses force corporations to adjust their innovation strategy. Creating all the innovation inside the company is not viable these days. One way to fill this gap is through Corporate Venture Capital (CVC). CVC investments are minority investments in small startups in the early stage. CVC firms are expecting three outcomes from these investments; making their core business stronger, taking advantage of the ecosystem, and exploring new technologies and markets (Pinkow & Iversen, 2020). Some CVCs in Türkiye are providing mentoring and education via their business incubators but most CVCs are supporting the ecosystems with funds.

1.1.6. BUSINESS INCUBATORS

Despite their unlimited potential to grow and create value for the economy, startups always face serious problems like limited resources, limited funds, and limited access to services (Talak, 2019). Business incubators provide solutions to these problems with a wide variety of services like common offices, financial resources, management support, and technical or business-related knowledge (Leitão et al., 2022). As the startup ecosystem is growing rapidly, the number of incubators is increasing exponentially. Universities, governmental organizations, technoparks, and even some corporations have begun to run their incubator.

In short, there are six different main stakeholders in the Turkish startup ecosystem and they are all providing similar support mechanisms to entrepreneurs which include but are not limited to; financial resources, access to business networks, common office spaces, management support, prototyping-manufacturing and mentoring. We will investigate mentoring from different aspects including mentoring functions, mentoring program structures, match-making of mentee-mentor and the concept of technical mentoring in this paper.

2. MENTORING

In the entrepreneurship ecosystem, the "mentoring" word is generally used as directing the firms to success in business processes. For instance, ex-entrepreneurs share their experiences about processes with new ones so that ex (experienced) entrepreneurs are called as mentors (Nabi et al., 2021). Also, novice entrepreneurs face many problems and with the help of their mentors, they are directed to overcome those problems. Mentoring as a support mechanism for an entrepreneur is investigated many times from different aspects in the literature.

2.1. RELATED WORK

Sullivan examined the subject from the learning angle and stated that learning from an experienced mentor is much more effective than learning by themselves (Sullivan, 2000). It reduces the problem-solving time as well as the problems faced during the journey.

Sijde and Weijmans studied the long-term effects of mentoring relations and tested his hypothesis (Sijde & Weijmans, 2013). According to his data, the intensity of the relationship affects the long-term benefits while the frequency of the communication does not create a significant difference. Also, he concluded that

the trust between mentee and mentor is the most important element for the benefits.

Memon et al. (2015) approached the mentee-mentor relationship from the mentor's perspective and advised them that each mentee has different needs therefore one mentorship structure can not meet all needs (Memon et al., 2015). He stated that each startup needs a custom mentorship program to raise its success rate. Also, every stage of the startup life-cycle requires a different set of support.

Acar and Özenli searched for the effect of the mentorship programs on the investment behavior of the investors of the startups (Acar & Özenli, 2018). They conclude that the startups that had mentors along the phases are more likely to be successful in finding investors. Also, mentoring support helps reduce the waste of money and time.

Cull searched for the success factors in entrepreneurship and found out that startup owners need someone objective to analyze the business rather than some family member to be successful (Cull, 2006). Also, he stated that mentors need to fill three different roles during the three phases of the mentee-mentor relationship; in the beginning, the mentor needs to be more tactical than strategic and help the mentee gain small tricks to reach pace. In the mid-point mentors are expected to act as a motivator and encourage the novice entrepreneur to not give up. In the end, the mentor needs to be objective and spirit up the mentee for the lift-off.

As a result, most of the work done on the topic stated that a good mentor-mentee relationship is a crucial part of the success of the startup company. In addition, even though entrepreneurs have all the necessary sources of investment, it can be impossible to reach a stable state in their business without having the experience and knowledge to finalize the investment opportunities. Because of that, it is very important to work together with mentors (Acar & Özenli, 2018). In addition to sharing knowledge, skills, and experiences, mentoring also offers new opportunities to entrepreneurs to develop and strengthen self-confidence and entrepreneurial self-efficacy. It has been stated that mentoring has institutional and individual contributions and that people who work with the mentor contribute to reaching their goals, solving problems and job satisfaction (Ateş, 2019).

3. MENTORING FUNCTIONS

Mentoring is beneficial for the mentee in many aspects, and these benefits can be called as mentoring functions. They are not completely independent and can overlap sometimes. Mentoring functions are shown in Figure 2. All concepts will be explained in the next sections.

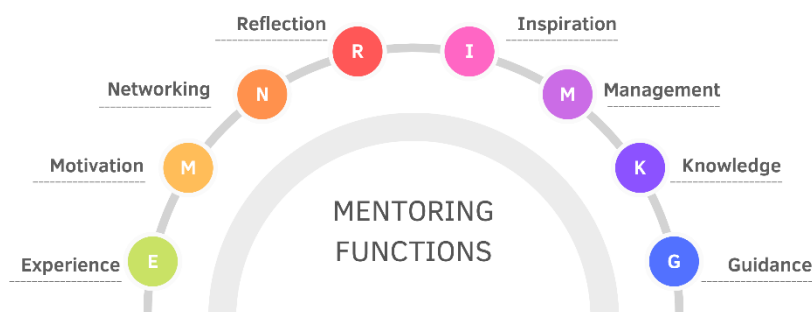


Figure 2. Mentoring Functions
(Authors' own contribution)

3.1. EXPERIENCE

Learning as a skill set is vital for an entrepreneur because in the startup ecosystem, everything changes continuously and new challenges appear constantly. According to the research done by Chouke, learning from a colleague is the second best way to gain knowledge after learning by doing (Sullivan, 2000). Therefore, experience sharing by a mentor helps the entrepreneur learn better and faster. Also, it assists the mentee to foresee future challenges before it is too late.

3.2. MOTIVATION

An entrepreneur can make every effort to reach the desired result. He can try all the ways to reach the goal with extraordinary effort. However, sometimes, even if they try, they may not be able to do the job properly. The reason why entrepreneurs are not productive and not working may lie in the fact that they are not competent to do their jobs at the required level. Therefore, one of the ways to motivate entrepreneurs to work is the presence of a mentor. The mentee usually does not see their strengths and the mentor helps them show and develop their strengths (Gisbert, 2017). Because the mentor often realizes their abilities more than theirs. That the mentors believe in them makes entrepreneurs encouraged and gives assistance to support weaknesses.

Entrepreneurs in a mentoring relationship are more self-confident and more willing to use their skills. The mentor motivates and boosts up the courage of the mentee (St-Jean, 2011).

3.3. NETWORKING

The concept of network is frequently used in social and physical contexts but social or business networking is essential in the entrepreneurship ecosystem. Social connections in the business world can lead to successful business relations. Especially in the early stages of the company, personal relations are the driving force of the business. A wide and focused social network is an important asset to reach specific information or even resources that startups do not have at the beginning of their entrepreneurship journey (Elfring et al., 2021). An experienced mentor can provide his/her network to the mentee to facilitate his/her entrance into the business environment. In this way, the novice entrepreneur can access the critical information he/she needs more easily.

3.4. REFLECTION

A mentor is not a lecturer, he can not always give the mentee what they need, however, they can help the novice entrepreneur reflect on their actions, decisions, and plans to get better results (Sullivan, 2000). In other words, the mentor can reflect on the mentee's behavior to enable him to make wiser decisions. This type of mentoring activity is important for a novice entrepreneur because self-evaluation in a business environment is not always easy or accurate. With the mentor's mirroring the mentee's progress to him, the mentee can see his strengths to keep and weaknesses to work on more (St-Jean, 2011). This process can be considered as a self-progress report for the novice entrepreneur analyzed by a mentor as an outsider.

3.5. INSPIRATION

The mentors can be generally seen as role models by the mentees. The mentor quotes some excerpts from his own life and can inspire the mentee to learn from those situations (St-Jean, 2011). The entrepreneurs apply these lessons to them and use them to solve some problems.

3.6. MANAGEMENT

Even if the entrepreneur knows how to produce products and services, it is not enough to own a successful business. Management of a startup includes many more aspects to consider. Management of a business includes planning, decision making, motivating, marketing, finance, resource management, market analysis, and many more (Cooney, 2012). Learning these skills is not something a novice entrepreneur can do on his own, it requires a lot of experience. Therefore, a mentor who has a management history can easily help a mentee manage his business and be ready for the problems ahead.

3.7. KNOWLEDGE

Startups usually have insufficient information about many topics in the entrepreneurial ecosystem. Hence, one of the mentoring functions is knowledge sharing about important topics, especially market, product, and finance. Entrepreneurs want to gain business-specific knowledge from their mentors (Nabi et al., 2021). Mentors can help the mentees how to reduce costs, find potential sources of funding, and advertise their products.

3.8. GUIDANCE

Mentors guide the mentees by sponsoring, coaching, and supervising them for taking responsibility to deal with challenges (Ahsan et al., 2018). Since their visibility increases in the entrepreneurship ecosystem. Mentors also provide some advice about all actions on product and business. Consequently, entrepreneurs show progress in almost all aspects with this guidance.

4. MENTORING CLASSIFICATIONS

Mentoring relationships can be classified in terms of several aspects like structure, the status of the mentor, program goals, number of participants, type of communication, and more (Mullen & Klimaitis, 2021).

The structure of mentoring programs can be expressed in three types. A traditional mentoring program called formal mentoring is a program where everything is fixed including the number and the dates of the meetings between mentee and mentor.

In these types of programs, the duration of the program is limited and it is mostly from six months to a year. Fixed duration and meetings keep both mentee and mentor in check for the health of the relationship. In formal programs, there are mostly goals established and measurable outcomes. These are the elements that ensure the relationship is on the right track. In formal mentoring programs, mentees and mentors are needed to be trained about the program to maximize gains from the program (Bortnowska & Seileri, 2019).

On the other hand, there is no fixed structure in informal mentoring programs. Meetings, duration, goals, and objectives all depend on the mentee and the mentor. Training for mentees and mentors is not necessary for informal relationships. Mentee-mentor matches are made by themselves in most programs while it is done by the program executives in formal mentoring programs (Watkins & Milne, 2014).

The number of participants is not necessarily one for each party, it is possible but relatively uncommon in entrepreneurship that one mentee has several mentors or one mentor has several mentees. A concept called group mentoring is also applied in some programs in which there is no match between mentees and mentors. Instead, there are multiple mentors and mentees then relationships are formed in specific needs. Also, the position of the mentor can diversify in the mentoring relationship. They can have the superior role with a significant difference in experience and age but it is also possible that they can be only a few more years experienced and still can be a peer mentor. In some cases, peer mentoring is more effective than the former option (Kubberød et al., 2018).

The focus of the program can be different according to the aims of the program, when the mentor is playing a superior role, the focus is on the mentor and he is leading the way for the program. However, it is more common to focus on the mentee and build the relationship around his/her special needs. It is convenient to focus more on the mentee's needs in entrepreneurship mentoring because the goal of the program is to improve the performance of the startup company.

The concept of e-mentoring is rapidly rising with the advances of enabling technologies and the effect of the pandemic took place in 2020. Although interacting face to face with a mentor is still highly common, online mentoring programs are becoming widespread with their various advantages (Rowland, 2012). It's possible that those who rely on social networking will be more benefited by e-mentoring given how technology is used nowadays. In many disciplines, e-mentoring can contribute to the creation of new knowledge. Greater opportunities and access to knowledge transmission may be offered by e-mentoring.

4.1. CONCEPT OF TECHNICAL MENTORING

In traditional entrepreneurship, founders are mostly dealing with non-technical business problems to be solved and they need someone experienced in business to guide them. However, in technology start-ups, founders or engineers frequently face highly sophisticated technological obstacles to be fixed. At this point, the concept of technical mentoring emerges. Unlike traditional start-ups, tech start-up founders can not have full knowledge about new technology, thus they need experts in that area of technology to help them solve complex problems. According to the report published by a technology incubator Istanbul Teknopark, technical support is listed as one of the most vital needs of the tech entrepreneur (Duran et al., 2021). One technical mentor can not deal with all the technical problems faced

in a start-up so every problem requires a different set of skills and experience. Therefore, permanently matching technical mentors with entrepreneurs is not possible and beneficial. Technical mentors have detailed knowledge about the topic that entrepreneurs are interested in. They have the ability to direct entrepreneurs with their know-how and experiences. Hence, they can easily deal with the obstacles encountered.

5. MENTOR-MENTEE MATCHING

The success of the mentoring program highly depends on the matching of mentee and mentor being accurate and coherent. For matching to be successful, there are several aspects to take into consideration. Memon et al. (2014) suggested a framework to explain the different aspects of the match-up (Memon et al., 2014). He stated that there are 4 main themes of characteristics to look into when matching two people in a program. First theme is the attitude which is defined as a person's positive or negative perception towards performing an action in the relationship. Second theme is the subjective norms that is social pressure perception to act or do not act in a certain way, and the pressure can be caused from the family, friends or a role model. Third theme is surface level characteristics that is about the visible characteristics of a mentor, e.g. gender, age and language. A mentor's control beliefs may be undermined by a mentee's excessive differences from him or her, which could affect the entrepreneur's intentions for mentoring. Last theme of the matching framework is deep level characteristics which can not be seen or evaluated easily but still quite effective in the dynamics of the relationship. These themes are affecting the overall intentions of both parties towards the mentoring process. The sub-characteristics of the framework are listed in the Figure 3. The mentee and the mentor should be harmonious in these terms to avoid mismatches.

INTENTIONS TOWARDS MENTORING

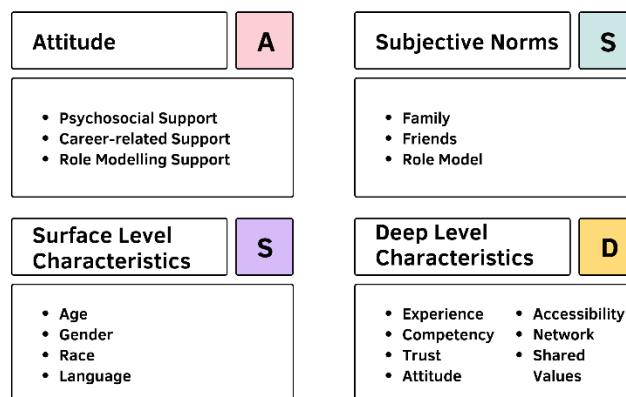


Figure 3. Theoretical Framework for Mentee-Mentor Matching
(Memon et al., 2014)

6. DISCUSSION AND PROPOSED MENTORING MODEL FOR TECHNOLOGY INCUBATORS

All different mentoring types and structures have their advantages and disadvantages, therefore it is important to analyze the needs of the start-ups

hosted in the incubator. The main difference between traditional start-ups and tech start-ups is the technical challenges faced during the journey. Therefore it is important to address that technical mentoring is essential in technology incubators. Since it is not applicable to assign a technical mentor to a start-up, group mentoring can be tailored into the technical mentoring model for specific needs. A group of experts in various technological fields can be registered as a technical mentor pool to be available in need. When an entrepreneur needed help, an expert in a related field could be addressed as a consultant.

The aforementioned studies suggest that formal meeting structure yields more successful programs therefore a formal matching of an experienced business mentor could be appointed to each start-up to watch their journey closely and be there when needed. This business mentor is not necessarily experienced in the field that start-up operations but he/she needs to be experienced in mentoring.

Peer learning is another powerful tool that can be used to improve learning outcomes from mentoring programs. Despite working in different fields of technologies, start-up founders or employees still can learn a lot from each other thus, common activities, periodic events, and social cohesion meetings can be implemented to facilitate peer learning. Also, an online forum where all users can exchange valuable ideas could enhance the impact.

The duration of a mentee-mentor relationship can vary for each program, since the development process of a deep-tech company is considerably longer than that of a traditional start-up, the mentoring program should also be longer than traditional ones. In the literature, duration is varying between 6 to 12 months hence, it is possible to extend those programs to 18 months if needed.

Matching mentees with mentors is also an important factor for the success of the program. A technical mentor pool is vital for a tech incubator to be able to meet the needs that will come from the entrepreneurs. Matching technical mentors with start-ups is unnecessary and will result in inaccurate relationships, instead the technical mentoring can be done case by case in need. However, studies suggest that a business mentor who will stand by novice entrepreneurs is essential. Matchmaking of a business mentor and entrepreneur should be done by considering the characteristics mentioned in the last section. The harmony and trust between the mentee and the mentor is the key element for successful matches.

Mentoring should not be confused with therapy or consultancy, these elements may be involved in a mentoring relationship up to some amount but mentoring is a two-way learning journey with the sole aim of making the entrepreneur successful. Therefore, to maximize the gains from the relationship, both mentee and mentor should be trained in professional mentoring programs.

Finally, monitoring the progress of the mentoring program is essential. It's a good idea to monitor simple statistics like the number of meetings and participation. Regular surveys from mentors and mentees can also be used to evaluate whether or not the program is functioning.

7. CONCLUSION

Novice entrepreneurs are facing many problems regarding the nature of startup ecosystem. To meet this need in the ecosystem, there are many stakeholders with different motives. Government, universities, public and private incubators,

accelerators, corporations, technoparks and angel investor networks are main stakeholders in the ecosystem for the entrepreneur. They all have similar support mechanisms but there are key differences as well.

One of the most important support mechanism for a novice entrepreneur is mentoring. Since the survival time window of a startup is narrow, "learning from mistakes" or "learning by doing" style of building experience is costly for founders. Therefore, learning from an experienced fellow is much easier and results in better outcomes. Although not mentioned frequently in the literature, for tech startup founders in specific, getting technical support is tough as well as expensive especially in niche technology areas. So, an informal structure of technical mentoring can be considered as essential for founders in deep technology startups.

Since there is no "one program fits all" solution for any stakeholders, tailored hybrid mentoring structures should be adopted to specific needs of the startup portfolio of the stakeholder. All different programs have their advantage and disadvantages therefore none of them will meet all requirements of a support mechanism.

REFERENCES

- Acar, P., & Özenli, B. (2018). Girişimcilik faaliyetlerinde mentorluk yönetiminin yatırımın gerçekleşmesi üzerine etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, UİK Özel Sayısı*, 601-612.
- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From student to entrepreneur: How mentorships and affect influence student venture launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76-102.
- Askun, B., & Yıldırım, N. (2011). Insights on entrepreneurship education in public universities in Turkey: Creating entrepreneurs or not? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 663-676.
- Ateş, M. F. (2019). İç girişimcilik üzerindeki mentorluğun etkisinde öz yeterliliğin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 144-163.
- Barot, H. (2015). Entrepreneurship-A key to success. *The International Journal of Business and Management*, 3(1), 163-165.
- Bortnowska, H., & Seiler, B. (2019). Formal mentoring in nonprofit organizations. Model proposition. *Management*, 23(1), 188-208.
- Casson, M., & Buckley, P. J. (2010). *Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Cooney, T. M. (2012). Entrepreneurship skills for growth-orientated businesses. In Report for the Workshop on 'Skills Development for SMEs and Entrepreneurship. November 28th, 28, 1-24.
- Cull, J. (2006). Mentoring young entrepreneurs: What leads to success. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 4(2), 8-18.
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1-14.

- Duran, C., Üzenç, G., Keskik, B. & Yekeler, U. (2021). Report: Deep Dive into Deep Tech Cube Incubation. <https://www.cubeincubation.com/en/reportbilgiler/mi0203011501>. (Erişim tarihi: 12.08.2022).
- Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A working definition. *Harvard Business Review*, 10(5), 1-3.
- Elfring, T., Klyver, K., & van Burg, E. (2021). *Entrepreneurship as Networking: Mechanisms, Dynamics, Practices, and Strategies*. Oxford University Press.
- Gisbert, J. P. (2017). Mentor-mentee relationship in medicine. *Gastroenterología y Hepatología (English Edition)*, 40(1), 48-57.
- Kamaç, H., & Kışman, Z. A. (2020). Türk girişimciliğinin tarihi ve gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 129-148.
- Kubaş, A., & Özmen, N. B. (2020). Girişimcilik ve teknopark. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(4), 104-109.
- Kubberød, E., Fosstenlökken, S. M., & Erstad, P. O. (2018). Peer mentoring in entrepreneurship education: Towards a role typology. *Education+Training*, 60(9), 1026-1040.
- Leitão, J., Pereira, D., & Gonçalves, Â. (2022). Business incubators, accelerators, and performance of technology-based ventures: A systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1-22.
- Memon, J., Rozan, M. Z. A., Ismail, K., Uddin, M., & Daud, D. (2015). *Mentoring an entrepreneur: Guide for a mentor*. Sage Open, 5(1), 1-10. 2158244015569666.
- Memon, J., Rozan, M. Z. A., Ismail, K., Uddin, M., Balaid, A., & Daud, D. (2014). A theoretical framework for mentor–protégé matchmaking: The role of mentoring in entrepreneurship. *International Journal of Green Economics*, 8(3-4), 252-272.
- Ministry of Industry and Technology. (2023). *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri İstatistikleri*. <https://sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler/mi0203011501>. (Erişim tarihi: 04.01.2023).
- Mullen, C. A., & Klimaitis, C. C. (2021). Defining mentoring: A literature review of issues, types, and applications. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1483(1), 19-35.
- Nabi, G., Walmsley, A., & Akhtar, I. (2021). Mentoring functions and entrepreneur development in the early years of university. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1159-1174.
- Namal, M. K., Koçancı, M., & Aksoy, B. (2018). Kosgeb girişimcilik programi: Eleştirel bir değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 93-110.
- Pinkow, F., & Iversen, J. (2020). Strategic objectives of corporate venture capital as a tool for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-21.
- Rowland, K. N. (2012). E-mentoring: An innovative twist to traditional mentoring. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(1), 228-237.

- Sipe, C. L. (2005). Toward a Typology of Mentoring. In D. L. DuBois & M. J. Karcher (Eds.), *Handbook of Youth Mentoring* (pp. 65–80). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781412976664.n5>.
- St-Jean, É. (2011). Mentor functions for novice entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(1), 65-84.
- Sullivan, R. (2000). Entrepreneurial learning and mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 160-175.
- Talak, K. (2019). İnkübasyon, mentorluk, yatırım ve eğitimin yeni kurulan firmalar üzerindeki etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 237-253.
- Teker, S., & Teker, D. (2016). Venture capital and business angels: Turkish case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 630-637.
- The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye (TOBB). (2020). Türkiye'nin Kobi'leri Bülteni, <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/TRninKOBlleriBulteni.php> (Erişim tarihi: 26.09.2022).
- Uzunkaya, S. (2022). Türkiye'deki Akredite Melek Yatırım Ağları. 8 of January. <https://media.startupcentrum.com/tr/turkiyedeki-akredite-melek-yatirim-aglari/>. (Erişim tarihi: 14.08.2022).
- Van der Sijde, P., & Weijmans, G. (2013). Benefits and impact of mentoring for entrepreneurs: The entrepreneur's perspective. *International Journal of Human Resource Studies*, 3(4), 194-204.
- Watkins Jr, C. E., & Milne, D. L. (Eds.). (2014). *The Wiley International Handbook of Clinical Supervision* (1rd ed.). John Wiley & Sons, Ltd.