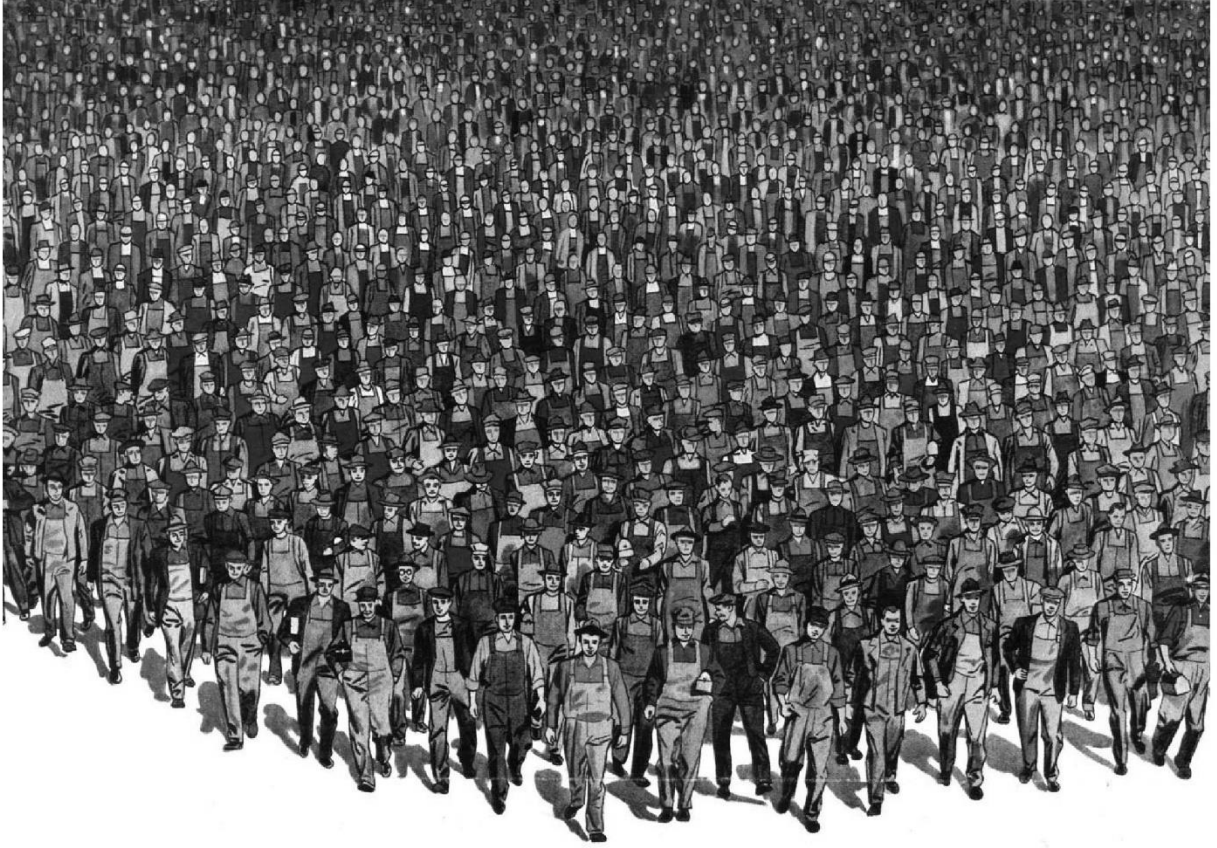




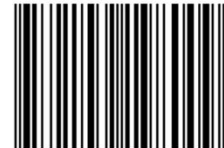
Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

2024, Cilt 10, Sayı 16



<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

ISSN 2149-1984



9 772149 198009 >



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

“Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (YÖNBİL)” internet ortamında yayımlanan, uluslararası, hakemli bir yönetim bilimleri dergisidir.

YÖNBİL'e yönetim bilimleri ve alt disiplinlerine ait olan çalışmalar kabul edilmektedir.

Derginin yazı dili Türkçedir.

YÖNBİL çevrimiçi bir dergi olduğundan basılı sayıları bulunmamaktadır.

Dergi Web Adresi

<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

İletişim

yonbildergi@gmail.com

Amaç

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi; KIŞ(Şubat) ve YAZ(Ağustos) dönemleri olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır.

Odak ve Kapsam

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi yönetim bilimleri alanında tüm çalışmalara yer vermektedir. Kapsam dışındaki çalışmalar reddedilmektedir.



Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılabilir e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğerinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden “Kabul Raporu” alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden “Red Raporu” alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin “Düzeltilme Raporu” alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqyın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. “Kabul Raporu” alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale “Red” edilir.

Yayın Sıklığı

Yılda iki sayı olarak çıkarılan dergi ŞUBAT ve AĞUSTOS aylarına yayınlanmaktadır.



Yayın Kuralları

YÖNBİL'de hiç kimseye farklı bir avantaj sağlanmamaktadır.

Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikli olarak editör onayından geçmekte ve sadece onay alan çalışmalar ilgili alan hakemlerine gönderim yapılmaktadır. Her çalışma iki alan hakemi tarafından değerlendirilmekte ve onay alan çalışmalar yayına alınmaktadır. Bir çalışmanın sadece iki kez düzeltilmesi istenmektedir. İki düzeltme de talep edilen eksiklikler giderilmediyse çalışma otomatik olarak ret edilmektedir.

Dergi işleyişi ve yapılan her türlü işlem sistem üzerinden takip edilmektedir. Tamamen internet ve web tabanlı çalışan sistemde her türlü kayıt derginin internet tabanında kayıtlı tutulmaktadır.

Her sayıda yazarın sadece bir çalışmasına yer verilmektedir. Aynı yazara ait (birden çok yazarlı olsa dahi) birden fazla çalışma gelecek sayılarda yayınlanmak üzere sıraya alınmaktadır.

YÖNBİL'de tüm alıntılanmalar APA 5 sistemi ile yapılmaktadır.

YÖNBİL'de yayın telif hakkı sözleşmesi kullanılmamaktadır. Yayınlanan tüm makalelerin yayın hakkı YÖNBİL'e aittir. Yazarlar, yayımlanmak üzere kabul edilen makalelerinin yayım haklarının YÖNBİL dergisine devrini kabul etmiş sayılırlar. Yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YÖNBİL'e gönderilen yayınlar daha önce bir başka dergiye gönderilmemiş olmalı, ret ya da aynı anda farklı dergilerde değerlendirmede bulunmamalıdır.

Dergi editörleri, hiçbir koşul ve şarta bağlı olmaksızın dergiye gelen çalışmaları hakem sürecine almadan ret etme hakkına tek taraflı olarak sahiptir. Bu durumda yazar ya da yazarlar bir hak iddiasında bulunamazlar.

YÖNBİL'de değerlendirilen yayınların hangi hakem veya hakemler tarafından değerlendirildiği konusunda yazar ya da yazarlar bilgi sahibi olamaz. Bu konuda bilgi talebinde bulunamaz.

Gelen yayınların değerlendirme süreci 1-3 aydır. Fakat değerlendirmede oluşabilecek sorunlar nedeni ile bu durum uzayabilmektedir.

Bilimsel içerik içermeyen ve bilime yenilik kazandırmayan hiçbir çalışma YÖNBİL'de kabul görmemektedir. Bu tip çalışmalara yer verilmemektedir.

Yayımlanan çalışmanın bilimsel ve hukuki her türlü sorumluluğu yazarına ya da yazarlarına aittir.

Dergiye çalışmalarını gönderen tüm yazar ya da yazarlar bu koşulları kabul etmiş sayılırlar.



Ücret Politikası

Hiçbir ad altında yazar veya kurumundan ücret alınmaz.

Açık Erişim Politikası

YÖNBİL yayınlanma ile birlikte açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir. Açık erişim bilginin küresel değişimini artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. YÖNBİL aynı zamanda 12 Eylül 2012 tarihinde kabul edilen Budapeşte Açık Erişim Girişimi'ni desteklemektedir. Bu bağlamda dergi yayın kurulu tarafından benimsenmiş olan açık erişim politikaları şu adreste yer almaktadır:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

YÖNBİL'de yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır. Bu lisans; yayınlanan tüm makaleleri, veri setlerini, grafik ve ekleri kaynak göstermek şartıyla veri madenciliği uygulamalarında, arama motorlarında, web sitelerinde, bloglarda ve diğer tüm platformlarda çoğaltma, paylaşma ve yayma hakkı tanır. Açık erişim disiplinler arası iletişimi kolaylaştıran, farklı disiplinlerin birbirleriyle çalışabilmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. YÖNBİL bu doğrultuda makalelerine daha çok erişim ve daha şeffaf bir değerlendirme süreci sunarak kendi alanına katma değer sağlamaktadır.

YÖNBİL, açık erişim sağlama politikası kapsamında kütüphanelerin dergi içeriğini kütüphane katalog kayıtlarına almalarını önermektedir.

Telif Hakkında

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr> olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.



YÖNBİL aşağıdaki veri tabanlarınca taranmakta ve indekslenmektedir:

DergiPark
AKADEMİK

Google
akademik

BASE
Bielefeld Academic Search Engine

RESEARCHBIB
ACADEMIC RESOURCE INDEX



Yayıncı

YÜKSEKBİLGİLİ EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.

www.yuksekbilgili.com

Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

Yayın ve Editörler Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi

Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLİ. / Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Can BİLGİLİ / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF / Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram KAYA / Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Celaleddin Serinkan / Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. David SCHWARTZ / Jerusalem University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN / İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih BAYRAM / Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Gerhard BERCTOLD / Universidad Azteca
Prof. Dr. Gershon TENENBAUM / Florida State University
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan TUTAR / Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Abdürrahim KANIBİR / Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR / Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN / Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf KARACA / Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ / Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar GÜRDİN / Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL / İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. H.Burçin HENDEN ŞOLT / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent DEMİR / İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Celal ÖZTÜRK / Bitlis Eren Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Erdal ŞEN / Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun KAYA / Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALTIN / Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU / Gaziantep Üniversitesi



- Doç. Dr. İbrahim ÇETİN / Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER / Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KESEN / Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Nermin KİŞİ / Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Serpi KESTANE / Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sevinc KASIMOVA / Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Volkan YAKIN / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf DİNÇ / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU / İstanbul Arel Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Mehmet BALYEMEZ / Kıbrıs İlim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Altay İlkan AKTÜRK / İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER / İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Aslı HONÇA / Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ZEYNALOVA / Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Beyza ERER / Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARABAL / Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN / Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO / Erzurum Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gencay KARAKAYA / İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT / Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Günay YEŞİLBAŞ / Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ / Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BULUT / İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter KARAGÖZ / İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamil KANIPEK / Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET / Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Necla DÖNMEZ USTA / Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Onur AŞIKOĞLU / Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI / Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat BAŞTUĞ / İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sercan YAVAN / Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sezen BOZYİĞİT / Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Shalala RAMAZANOVA / Ardahan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükran ÖKTEM / Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ / Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Dr. Erin HILL / Aston American University
Dr. Ferhat ÖZBAY / Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Habibe AKŞİT / İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Kamil KANIPEK / Girne Amerikan Üniversitesi
Dr. Tuğçe Ezgi SOYALTIN / İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Vladimir KURYAKOV, Los Angeles International University
Öğr. Gör. Dr. Osman KARACAN / Kastamonu Üniversitesi
Öğr. Gör. Deniz SÖNMEZ / Medipol Üniversitesi
Arş. Gör. Duygu DEMİROL DUYAR / Kafkas Üniversitesi
Arş. Gör. Fatma Selin SAK / Necmettin Erbakan Üniversitesi



Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yazarlardan yayın için hiçbir şekilde ücret talep edilmemektedir.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılacak e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğersinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden “Kabul Raporu” alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden “Red Raporu” alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin “Düzeltilme Raporu” alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. “Kabul Raporu” alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale “Red” edilir.



Yazım Kuralları

YÖNBİL'e gönderilecek olan makaleler aşağıdaki kurallara göre hazırlanmalıdır;

1. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.
2. Yazı tipi olarak TIMES NEW ROMAN kullanılmalıdır.
3. Makale içerisindeki başlıkların her bir kelimesinin sadece ilk harfleri büyük yazılmalı, başka hiçbir biçimlendirmeye, yer verilmemelidir.
4. İmlâ ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında, Türk Dil Kurumunun İmlâ Kılavuzu esas alınmalıdır.
5. Makalelerde Türkçe ve İngilizce başlıkla, öz ve anahtar kelimeler bulunmalıdır. Metin içerisinde giriş, teorik temel bulgular ve sonuç kısmı bulunmalıdır. (Ampirik çalışmalarda)
6. Tablolarda başlık üst kısımda ve tablo başlığının harfleri büyük olmalıdır. Şekillerde ise, başlık şeklin altında yer almalıdır ve 12 puntoyla yazılmalıdır.
7. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde APA sistemi kullanılmalıdır. Kaynak gösterme metin içinde (Soyad, Yıl: s. No) şeklinde olmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka kaynakça bulunmak zorundadır. Kaynakçada ise, (Soyad, A. (2015). Xxx Xxxx Xxxx. Şehir: Yayınevi.) şeklinde olmalıdır. Kaynakça soyada göre alfabetik sıraya göre konmalıdır. Kaynakçada ilk harfler büyük değildir.
8. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times News Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12

Kaynakça: 10 punto ve tek aralık

Satır Aralığı: 1 (tek aralık)

Tablolar: 10 punto ve tek aralık



Kaynakçada Yazım Kuralları:

Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır. Aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır. Örneğin: 2000a, 2000b.

Dergilerin varsa DOI numaraları yazılır.

Örneğin:

Anderson, A. K. (2005). Affective Influences on the Attentional Dynamics Supporting Awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154, 258-281. DOI:10.1037/0096-3445.134.2.258 Yoksa url numaraları yazılır. Örneğin: Fe:Feminist eleştiri dergisi url'si. <http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html>

Klasik eserlerin (Marx, Freud gibi) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilir: (Özgün eser 1846 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir. Örneğin: Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi. Köker, L. (2007). *Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu*. İnsan Hakları Haberciliği, (derl.) Sevda Alankuş, İstanbul: IPS Vakfı.

Çok yazarlı kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü kitap

Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil. Editörlü kitapta bölüm Kejanlıoğlu, B. (2005). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan içinde* (s. 689-713). İstanbul: Hil.



Etik Kurallar

Yazarlar

Gönderilen makalenin akademik alanlara katkı sunacak nitelikte olması yazarın sorumluluğundadır.

Çalışmaların özgün olması ve araştırmaya dayalı olması gerekmektedir.

Her ne kadar intihal taraması dergi tarafından yapılacaksa da akademik onursuzluk olan intihalin sonuçları tamamen yazara yönelecektir.

Makale aynı anda farklı dergilere gönderilmemelidir ve daha önce başka bir dergiye gönderilmiş olmamalıdır.

Makalede ismi yazılacak olan diğer yazarların araştırmaya katkı sağladığından emin olunmalıdır. Akademik katkısı olmayan kişilerin ilave yazar olarak gösterilmesi veya katkı sırası gözetilmeksizin, unvan, yaş ve cinsiyet gibi bilim dışı ölçütlerle yazar sıralaması yapılması bilim etiğine aykırıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların derginin yayım ve yazım ilkelerini okuduğu ve kabul ettiği varsayılır ve yazarlar bu ilkelerde kendinden beklenenleri taahhüt etmiş sayılmaktadır.

Atıflar ve kaynakça gösterimi eksiksiz olmalıdır.

Yazarlar, Yükseköğretim Kurulu'nca da belirtilen Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'ni dikkate almalıdır.

Hakemler

Hakemler dergide yayımlanacak makalenin akademik kalitesinin en temel tespit edicisi olduklarının bilinciyle davranmalı ve akademik kaliteyi artırma sorumluluğuyla değerlendirme yapmalıdır.

Hakemler, yalnızca uygun bir değerlendirmeyi yapmak için gereken uzmanlığa sahip oldukları, kör hakemlik gizliliğine riayet edebilecekleri ve makaleye dair detayları her şekilde gizli tutabilecekleri makalelerin hakemliğini kabul etmelidirler.

Makale inceleme süreci sonrasında da incelenen makaleye dair herhangi bir bilgi hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmamalıdır.

Hakemler, yalnızca makalelerin içeriğinin doğruluğunu ve akademik ölçütlere uygunluğunu değerlendirmelidir. Makalede ortaya konan düşüncelerin hakemin düşüncelerinden farklı olması değerlendirmeyi etkilememelidir.

Hakem raporları objektif ve ölçülü olmalıdır. Hakaret içeren, küçümseyici ve itham edici ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Hakemler, değerlendirme raporlarında yüzeysel ve muğlak ifadelerden kaçınılmalıdır. Sonucu olumsuz olan değerlendirmelerde sonucun dayandığı eksik ve kusurlu hususlar somut bir şekilde gösterilmelidir.



Hakemler, kendilerine tanınan süre içerisinde makaleleri değerlendirmelidir. Şayet değerlendirme yapmayacaklarsa, makul bir süre içerisinde dergiye bildirmelidirler.

Editörler

Editörler, dergi politikasında belirtilen ilgili alanlara katkı sağlayacak makaleleri değerlendirme sürecine kabul etmelidir.

Editörler, kabul veya ret edilen makaleler ile herhangi bir çıkar çatışması/ilişkisi içinde olmamalıdır.

Editörler bir makaleyi kabul etmek ya da reddetmek için tüm sorumluluğa ve yetkiye sahiptir.

Hakemlerin ve yazarların isimlerinin karşılıklı olarak gizli tutulması editörlerin sorumluluğudur.

Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin intihal taraması ve böylece akademik onursuzluğun önüne geçilmesi için editörler gerekli çabayı göstermelidir.

Dergiye gönderilen makalelerin ön inceleme, hakemlik, düzenleme ve yayınlama süreçlerinin vaktinde ve sağlıklı bir şekilde tamamlanması editörlerin görevidir.

Editörler dergiye makale kabul ederken akademik kaygı ve ölçütleri öncelermelidir.

Editörler dergiye katkısı olmayan kişileri yayın kurulu üyesi veya yardımcı editör olarak göstermemelidir.



Dergi tam metinlerin okuyucular tarafından okunmasına, indirilmesine, kopyalanmasına, dağıtılmasına, yazdırılmasına ve okuyucuların bunları herhangi bir yasal amaçla kullanmalarına izin verir.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi [Creative Commons Atıfı-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı](#) ile lisanslanmıştır.





Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:10, Sayı: 15, 2024

İçindekiler

Yetkinlik Mi Yetenek Mi? Ebru TÜMEN	1-19
Entelektüel Sermaye, Örgütsel Yenilikçilik ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi İsmail Hakan OKAY	20-46
Z Kuşağının E-Perakende Aracılığıyla Hazır Giyim Ürünleri Satın Alma Eğilimleri Özlem ERSOYLU MUTLUER	47-57
Kabile Pazarlaması: Bir Marka Üzerine Pilot Araştırma Betül ACAR	58-114



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

YETKİNLİK Mİ YETENEK Mİ? COMPETENCE OR TALENT?

Ebru TÜMEN¹

Özet

Yetenek yönetiminin artan popülerliği ve stratejik yetenek yönetimine evrilmesi sürecinde yetenek yönetimi kavramının belirsizliğini koruduğuna inanılıyor. Yetenek yönetiminin tanımı, kapsamı ve genel hedeflerine ilişkin rahatsız edici bir netlik eksikliği bulunmakla birlikte yetenek kavramı da muğlaklığını korumaktadır. Çalışanın yeteneğini değerlendirmeden önce yetenek kavramının karşılığı bilinmezken ve hali hazırda süreçlerde yetkinliklerin insan kaynağını yönetimde kullanılması iki kavram arasındaki çizginin net çizilmesi gerektiğine yönelik yazılmış bir makaledir. *Bir insanın en ağır yükü gerçekleştiremediği potansiyelidir. C.Schultz*

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi, Yetenek, Yetkinlik, İnsan Kaynakları Yönetimi

Abstract

With the growing popularity of talent management and its evolution into strategic talent management, the concept of talent management is believed to remain ambiguous. While there is a disturbing lack of clarity regarding the definition, scope and overall objectives of talent management, the concept of talent remains ambiguous. While the concept of talent is unknown before assessing the employee's ability and the use of competencies in human resource management in the current processes, this article is written to draw a clear line between the two concepts. *The heaviest burden of a person is the potential that he cannot realise. C.Schultz*

Key Words: Talent Management, Talent, Competence, Human Resource Management

GİRİŞ

Bir çağ değişiminin eşliğinde ve dünyanın ritminin hızlandığı dönemlerdeyiz. Teknolojinin geldiği noktada gündelik hayat ritmi hızlanmış, düşüncülerimiz ve iş yapış modellerimiz bir anda farklılaşmıştır. Yaşadığımız pandemi, ekonomik krizler, savaşlar gibi küresel buhranlar, blockchain, merkeziyetsiz finans, yapay zekâ, metaverse gibi fırsat alanları bireyleri, şirketleri, bildik toplumsal yapıları, hukuku, küresel ilişkileri ve organizasyonları da değişime zorlamaya devam etmektedir. Gelen çağda, yeninin ne olacağını, nasıl olacağını bilemesek de değişimin insanlar olmadan olmayacağı da kesindir. Dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerden maksimum faydayı elde etmek ve riskleri fırsata dönüştürebilmek için çalışan yeteneklerinin

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, ebrutumen@gmail.com, ORCHID ID: 0000-0001-8610-537X

gelişimine odaklanılmalıdır. Bu noktada önemli olan bu yeteneklerin ne olacağını ve onları ortaya çıkarabilmektir. Tanımlanmamış ve bilmediğimiz bir kavramı ortaya çıkarmada da başarılı olunmayacağı kesindir.

Korn Ferry'nin "Future of Work Trends 2022" raporunda ofiste olmasak dahi kolektif çalışmanın, işbirliği yapmanın, yenilikçiliğin, çevikliğin ve esnekliğin öne çıktığı bir yapıyı oluşturmak gerektiği ve ne var olan çalışanlar ne de yeni mezun gençler şu an iş dünyasının gerektirdiği yeteneklere sahip olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Raporda belirtilen rakamlara göre, 2025 yılına kadar şu an tüm çalışanların yüzde 50'sinin yeni yetenek setleri ile geleceğe hazırlanması gerekmektedir. Yeni yetenek setlerini çalışanlara kazandırarak iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılamak ve bir yandan aday ve çalışanların memnuniyeti, gelişimi ile bu süreci dengede tutmak insan kaynakları ve yetenek geliştirme gibi departmanlar için de yeni stratejileri geliştirmeyi gerektirmektedir. Kurumların her çalışanın deneyimini kişiselleştirebileceği bir alan oluşturarak geleceğe hazırlanması gerektiği gibi yetenek gelişiminin devamlılığı ve kişilerin üretkenlikleri için oldukça önemli olan bu durum, iş yapma şekillerimizi de çok daha kreatif bir hale de getirecektir. Tüm bu yeniyeye ayak uydurma sürecinde karşımıza çıkan en önemli kavram yetenek olmaktadır. Yeteneği tanımlamak ve açıklamak bu noktada daha da önem kazanmaktadır.

Yetenek yönetiminde "yetenek" kavramını neyin oluşturduğu ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda şirketler içinde önemli tartışmalar olduğu kabul edildiğinde, McKinsey'in "Yetenek için Savaş" çalışmasının 1998'de yayınlanmasından bu yana, birçok yönetici yetenek yönetimini insan sermayesi yönetimi ile eş anlamlı olarak değerlendirildi. Bir grup, bazı çalışanların diğerlerinden daha fazla "değer" veya "potansiyele" sahip olduğunu ve sonuç olarak şirketlerin dikkat ve kaynaklarının onlara odaklanması gerektiğini varsaydı; ikinci grup daha kapsayıcı bir görüşe sahipti ve en iyi oyunculara çok fazla vurgu yapılmasının diğer çalışanların performansını olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Burada asıl sorulması gereken yetenek nedir ve nasıl tanımlanmalıdır ve yetkinliklerden farkları nelerdir. Bu sorulara yanıt bulunmadığı takdirde sadece performans kriteriyle çalışana odaklanmak uzun vadede başarıyı getirmeyecektir. Asıl önemli olan gerçek yeteneği belirleyip değişen şartlara uyum sağlayabilecek kapasitede çalışanlar geliştirebilmektir.

1. Yetkinlik

Yetkinlik, kişisel bir özelliktir, kişinin daha etkili, daha üstün bir performans göstermesini sağlayan bir dizi alışkanlık veya iş yerinde gösterdiği çabasına ekonomik değer katan bir yetenektir.(McClelland,1973:10) Literatürde yetkinlik kavramının içeriği konusunda, üzerinde uzlaşmış tanımların varlığı bulunmaktadır. Etkinlik ve performansı etkileyen fiziksel kaynakların dışındaki faktörlerin varlığı ve etkileri incelenmeye başladığında temel yetkinliklerin önemi de artmıştı. Yetkinlik kavramının tanımı ve boyutları hakkında tek bir tez öne sürmek mümkün görünmemekle birlikte tatmin edici tanımları bulunmaktadır.

Prahalad ve Hamel'e göre de yetkinlikler, örgütteki üretim becerisini ve fiziksel kaynakları koordine ve entegre etmeyi sağlayan öğrenimleri ifade etmektedir. Temel yetkinlikler, özellikle çeşitli üretim becerilerinin nasıl koordine edileceği ve birden fazla teknoloji akışının nasıl entegre edileceği konusunda organizasyondaki kolektif öğrenmedir. İletişim, katılım ve kurumsal sınırların ötesinde çalışmaya yönelik derin bir bağlılıktır. Birçok düzeyde insanı ve tüm işlevleri içerir. Örgütsel yetkinlikler, örgütün stratejik mimarisiyle uygun biçimde yaratılıp geliştirildiklerinde, rakiplerden farklı bir performans düzeyinin nedenini oluşturmaktadırlar. (Prahalad ve Hamel,1990:279)

Yetkinlik, “bireyin yaptığı iş, rol ya da sorumluluklarını etkileyen, performansla doğrudan ilişkili, kabul edilebilir standartlara göre ölçülebilen, eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile iyileştirilebilen bilgi, beceri ve davranışlar bütünüdür.” (Lucia ve Lepsinger,1999) Spencer ve Spencer'a göre; “bireylerin sergiledikleri, belirli bir kritere göre ölçümlenen etkinlik düzeyi ya da üstün performans ile nedensel ilişki taşıyan bireysel karakteristiklerdir.” (Spencer ve Spencer,1993) Boyatsız ise kısaca “bir bireyin, yaptığı iste üstün performansa sahip olmasını sağlayan belirgin karakteristikleri” olarak tanımlanmaktadır. Yetkinlik, bireysel yeteneklerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bireyin sahip olduğu yetkinlikler, onun yeterliliğini ifade etmektedir. Bu nedenle yetkinlikler bireylerin ne yapıyor olduklarından çok, verili bir ortamda, ne yapabilecekleri ile ilgili bir kavramdır. Bir kişinin etkinlik sağlayan davranışlarını anlayabilmek için kişinin içinde bulunduğu konum ve ortama hangi yeterlilikleri taşıdığını bilmek gerekmektedir. Bu bilgiye sahip olmaksızın kişinin belirli davranışını tahmin etmek, tanımlamak ya da yorumlamak ve neden etkin olduğunu belirlemek mümkün değildir. (Boyatzis,1982:244)

Bireysel karakteristikler, birbirinden farklı durumlarda ya da görevlerde kişinin sergilediği davranışlar üzerinde etkili olan, bireyin kendine özgü kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Yetkinlik kazanılmış bir davranış şeklidir. Olayları yorumlama, düşünme ve davranma yollarını işaret eder.

2.Yetenek

Spearman (1904:256) yetenek kavramını gizil bir güç olarak tanımlamış ve yaptığı çalışmalardan hareketle genel ve özel olmak üzere iki kategoride sınıflandırmıştır. Genellikle zeka ile ifade edilen genel yeteneğin yanı sıra sözel, sayısal yetenek gibi boyutlarını da içerisine alan özel yetenek boyutu bulunmaktadır. H. Gardner (1982) geleneksel zihinsel yetenek tanımının dışına çıkarak Çoklu Zekâ Kuramını geliştirmiştir. Bu kurama göre kişiler sayısal veya sözel yetenek alanlarının ötesinde farklı zihinsel yeteneklere sahiptirler. Bu yaklaşım, her birey bir takım özel yetenek alanlarına sahiptir ve bunları kendine özgü bir şekilde kullanır. Dolayısıyla bu yeteneklerin ortaya çıkartılması ve bireylerin potansiyellerine uygun yeteneklerin tanımlanarak yönlendirilmeleri oldukça önemlidir.

Holden ve Tansley (2008), "yetenek" kelimesinin hem tarihsel hem de dilsel-karşılaştırmalı bir bakış açısıyla filolojik bir analizini yapmış, hem gerçek (düz anlamı) hem de metaforik (yan anlamı) anlam göz önünde bulundurarak analiz gerçekleştirmişlerdir. Yeteneğin İngilizce versiyonlarının yanı sıra, diğer Avrupa dillerinin (Almanca, Rusça, Fransızca ve Danca) sözlükleri de genel olarak yeteneğin, belirli bir alanda kendini gösteren doğuştan gelen bir yanı olduğu ve üstün performansla bağlantılı olduğu görüşündedirler. Gagné'ye (2000) göre yetenek, akademi, sanat, eğlence, spor, sosyal eylem, teknoloji veya iş alanlarında fark yaratmak için herkeste bulunmayan yeteneklere sahip olma durumudur. Yeteneğin, bireyin öğrenme deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunur.

Dolayısıyla, doğuştan gelen bir nitelik veya yetenek, öğrenmiş olduğunuz değil, birlikte doğduğunuz nitelik olduğunu savunulur. Avrupa dışı kültürde Örneğin Japonya'da yetenek "başarı" anlamına gelir. Japon kültüründe vurgu, kazanılan bir başarı olarak yetenek üzerindedir ve genellikle mükemmelliğe ulaşmak için yıllarca süren çabanın ürünü olarak görülür. Yani bir yeteneği doğuştan gelen bir nitelik olarak değil daha çok pratikte edinilip geliştirilebilen beceriklilik olarak kabul ederler. (Tansley,2011:270)

2.1.Yeteneğe Teorik Perspektiften Bakış

Sermaye Olarak Yetenek

İhtiyaç duyulduğunda veya en yüksek düzeyde düzenli potansiyel sergileyerek uzun vadede kurumsal performansta fark yaratabilecek bireyleri yetenek sermayesi olduğunu belirtir. (Tansley vd.,2007)

Tüm işlevlerde üst düzey yönetim ekibinin liderleri, direktörler ve A oyuncularını ve artı potansiyel olarak B oyuncularını şirketin en değerli sermayesi olarak görülür. Sadece operasyonel mükemmellik becerilerinden daha fazla stratejik yeteneklere sahip geleceğin iş liderleri ve ayrıca iş entegrasyon projelerini zamanında ve bütçeye uygun olarak yürütebilecek uzman yeteneklerde sermaye açısından yetenek olarak açıklanmıştır. ([Ashton ve Morton](#), 2005:28-31)

Farndale,-Scullion-Sparrow(2010), yeteneğe dört sermaye merceğinden bakar:

- İnsan sermayesi (yani, ekonomik değer üretecek şekilde emeği gerçekleştirme yeteneğinde somutlaşan yeterlilikler, bilgi, sosyal ve kişilik özellikleri);
- Sosyal sermaye (yani, kuruluşun aktörlerinin sosyal ağlarına üyelik yoluyla harekete geçirilebilecek gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı);
- Politik sermaye (yani, kişinin kendi ağında işleri tamamlamak için bilinirlik, itibar sermayesi ve geleneksel iktidar biçimlerini, temsili sermayeyi kullanarak etkili bir şekilde destek oluşturma ve meşruiyet kazanma kapasitesi);
- Kültürel sermaye (yani, sosyalleşme sürecinde edinilen, bir nesil çalışandan diğerine ve örgütsel belleğe örtülü olarak aktarılan, uzun süredir devam eden eğilimler ve alışkanlıklar). (Farndale vd., 2010:161-168)

Bireysel farklılık olarak yetenek;

Bireyin yeteneklerinin, içsel armağanlarının, becerilerinin, bilgisinin, deneyiminin, zeka yargısının, tutumunun, karakterinin ve dürtüsünün toplamıdır. Şirket stratejisi için gerekli olan işlerle uğraşan "A" oyuncularını veya yüksek performans gösterenlerdir. (Huselid vd.,2005:113)

Öğrenme çevikliği, öğrenme bağlamında en çok bahsedilen temel yetenektir. İnsanlar öğrenme çevikliği seviyelerinde önemli ölçüde farklılık gösterir ve öğrenme çevikliğindeki farklılıklar

genellikle bireysel kariyer başarısının geçerli yordayıcıları olarak vurgulanmıştır. Bunun ötesinde, öğrenme çevikliği, başarılı liderlerin çok önemli bir özelliği olarak kabul edilir, çünkü günümüzün son derece dinamik iş ortamlarına yeterince tepki vermelerini sağlar

Üstün zeka olarak yetenek;

Birey açısından: Yetenekli çalışan, “bireyin becerileri ve yetenekleri ile kişinin yapabilecekleridir. Gruplar açısından: yetenekli işçi “ya belirli bir teknik alanda (yazılım grafik becerileri gibi) veya bir yeterlilikte (tüketici pazarlama yeteneği gibi) veya daha genel bir alanda beceri ve yetenekleri bakımından istisnai olan bir çalışan havuzudur. (Silzer ve Dowell, 2010:67)

Kimlik olarak yetenek;

Bireyin yeteneklerinin, içsel armağanlarının, becerilerinin, bilgisinin, deneyiminin, zeka yargısının, tutumunun, karakterinin ve dürtüsünün toplamıdır. (Michaels vd.,2001)

Bir kişinin sahip olduğu ve işe getirdiği tüm deneyim, bilgi, beceri ve davranışların toplamıdır. ([Cheese](#), 2008:28)

Güç olarak yetenek

Mükemmele yakın bir performans elde etmek için kapasitesini kullanabilen bireylerdir. (Lunn, 1992)

Pozitif psikoloji bilimsel alanına aittir. Güçlü yönler “mükemmellik potansiyeli” olarak tanımlanmıştır bir kişinin iyi veya kişisel olarak en iyi şekilde performans göstermesine izin veren özellikleridir. (Seligman ve Csikszentmihalyi,2000:11)

Genellikle kısmen doğuştan gelen ancak bir dereceye kadar geliştirilebilen özellik benzeri yapılar olarak kavramsallaştırılırlar. (Diener ve Biswas-Diener,2008)

Her bireyin belirli güçlere sahip olduğu ve bunların kullanımına canlılık, yüksek enerji, içsel motivasyon, özgünlük ve kendini gerçekleştirme gibi olumlu duyguların eşlik ettiği söylenir. (Peterson ve Seligman,2004)

Yetenek algısı olarak yetenek,

Yetenek, en yüksek düzeyde potansiyel sergileyerek ya anında katkılarıyla ya da uzun vadede organizasyon performansında fark yaratabilen bireylerden oluşur.

Yetenekli çalışanlar “kuruluş çalışanlarının yaklaşık %3’ünü oluşturan, diğerlerine üstün başarılar elde etmeleri için ilham verebilen ve kuruluşlarının inancını, temel yetkinliklerini ve değerlerini bünyesinde barındıran küçük bir gruptur”. (Berger,2011)

Yetenekli işçilerin formülü “yetenekli işçiler = yetkinlik × bağlılık × katkıdır, gelecek nesil yetenekli işçi yetkinliğe sahip ve işi yapmaya isteklidir, ancak gerçek bir katkıda bulunmadıkça, işini anlamlandırmadıkça ve çalışmalarında amaçları olmadıkça yeteneklerini sergileyemezler. (Ulrich ve Smallwood,2012:58)

2.2.Karşılaştırmalı Yetenek Tanımları

Nesne-Özne;

Nesne yaklaşımı, insanların özelliği olarak görür yeteneği ve bir birey tarafından sergilenen istisnai yetenekler ve tutumlar olarak kavramsallaştırır. Özne yaklaşımı yeteneğin özel ve kişiye özgü olduğunu, yüksek performans gösterenler, yüksek potansiyellerin bu grupta olduğunu savunur ve kapsayıcı yetenek bakış açısına da değinir, her çalışanın belirli yeteneklere sahip olduğunu kabul eder. (Gallardo-Gallardo vd.,2013:295)

Kapsayıcı-Dışlayıcı;

Kapsayıcı yaklaşım, yetenek terimini organizasyondaki her çalışana kapsadığının altını çizer. Bu yaklaşıma göre, her çalışanın kendi güçlü yönleri vardır ve bu nedenle organizasyon için potansiyel olarak katma değer yaratabilir. (Buckingham ve Vosburgh,2001:20)

Küçük bir elit performans grubuna odaklanmak yerine, bir kuruluştaki tüm çalışanlar arasında kaynakların eşitlikçi bir dağıtımını garanti eder, bu şekilde 'süper yıldız' olarak kabul edilmeyen sadık çalışanların motivasyonlarının düşmesinin önleneceğini belirtir.

Yeteneği tüm işgücü olarak tanımlamak o kadar da zor değildir. Şirketlerde, ön saflardaki ve sahne arkası çalışanlar, şirketlerden beklenen yüksek kaliteli hizmeti sunmada eşit derecede önemli bir rol oynamaktadır. ([Boudreau](#) ve [Ramstad](#), 2005:131)

Silzer ve Dowell (2010), bazı durumlarda, yetenek, tüm çalışan nüfusuna atıfta bulunacağını belirtir.

Peters (2006:13) her çalışanı yetenekli olarak görmemek için hiçbir nedenin olmadığını savunmuştur.

O'Reilly ve Pfeffer (2000:67) örgütsel başarının sadece birkaç süper yıldızın değil, tüm iş gücünün değerini yakalamaktan kaynaklandığının altını çizer.

Doğuştan Gelen – Edinilmiş Yetenek;

Doğal bir yetenek veya yeteneklere sahip bir kişi veya insanlar olduğunu kabul ederler. Olağanüstü beceri veya yeteneğe sahip bir kişi; toplu olarak yetenekli veya yetenekli insanlar olduğunu da belirtirler. (Stevenson ve Sabater,2010:15)

Üstün zeka araştırmacısı Francoys Gagne (2010) özel doğuştan gelen yeteneklere sahip olmaya atıfta bulunmuştur ve yeteneği şu şekilde açıklamıştır: "İnsan faaliyetinin en az bir alanında sistematik olarak geliştirilmiş yetenekler (veya beceriler) ve bilgide olağanüstü ustalık".

Sternberg (2003) doğuştan yeteneği bilgelik, zeka, sentezlenmiş yaratıcılık (WICS) üstün zeka modeli çerçevesinde açıklamıştır. Sternberg, üstün zekalılığı "gelişimde uzmanlık" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, yeteneğin istisnai performans veya uzmanlığa dönüşmesi için geliştirilmesi gerektiğini ima eder.

Üç halkalı üstün yeteneklilik anlayışı (Renzulli, 2005:254) bazı bireylerin üstün yetenekli davranış (olağanüstü performans) sergileme potansiyeline sahip olduğunu, bazılarının ise olmadığını savunur. Bireysel potansiyel: ortalamanın üzerinde yetenek, yüksek görev bağlılığı ve yüksek yaratıcılık olmak üzere üç faktör (üç halka) tarafından belirlenir. Bu faktörlerin kişi ve çevre arasındaki etkileşimlerden ortaya çıktığı söylenmektedir.

Hem doğuştan gelen faktörlerin hem de gelişimin yeteneği şekillendirdiğini öne süren benzer argümanlarda bulunmaktadır. Doğuştan yeteneği potansiyel olarak kabul eden ve "bireylerin şu anda olduklarından daha fazlası olma olasılığını" ifade ettiğini savunur Silzer ve Church (2010). Potansiyel, gelecekteki başarının gerekli bir ön koşulu olarak görülür, ancak potansiyel keşfedilir, büyütülür ve geliştirilirse tam olarak başarı gerçekleştirilebilir.

Performans Olarak Yetenek: (Girdi-Çıktı)

Yetenek, mevcut eylem ve davranışlarda yani performansta kendini gösteren bir yapı olarak da anlaşılabilir.

Yetenek, yetenekle ilgili diğer yaklaşımlarda olduğu gibi belirli bir çıktıyı elde etmek için gerekli olan bilgi, beceri gibi girdilerle değil, gerçekleşen çıktılarla tanımlanır. Performans çıktıları, potansiyel gibi girdi faktörlerinden daha kolay ölçülebildiğinden, yetenek belirleme amacıyla performans değerlendirmelerini kullanmak yaygın bir organizasyonel uygulamadır. (Dries vd.,2008:262)

Aktarılabılır-Bağlam ve Bağımlı Yetenek

Ustalık olarak yetenek, doğal yetenek yaklaşımının aksine, kasıtlı uygulamaya ve deneyimden öğrenmeye odaklanan yeteneği kavramsallaştırır. Yetenek “ölçülebilir, sürekli olarak üstün performansla gösterilmelidir”. (Ericsson vd.,2007:117)

Pfeffer ve Sutton (2006), yetenek her zaman deneyim ve çabanın bir işlevidir. Açıkça, tüm insanlar aynı miktarda nihai potansiyele sahip olmasa da, literatürde kasıtlı uygulamanın geçerliliği konusunda uzlaşma vardır.

Gagné’ye göre (2000) yetenek sistematik olarak geliştirilmiş armağanların ustalığını ifade etmektedir. Bullock vd. (2009) yetenek için eğitim yoluyla geliştirilebilen ve farklı alanlarda uygulanabilen bir kaynak olarak anlaşılmalıdır der.

Rappaport, Bancroft ve Okum (2003) yetenek transferi fikrinin çalışma ortamına kolaylıkla uygulanabileceğini ve büyük yetenek eksikliklerinin kuruluşları daha yaratıcı yetenek işe alım stratejileri uygulamaya zorladığını öne sürmüştür. Yetenek transferi teorisi, potansiyellerinin sınırlı bir süre ve sınırlı bir çabayla mükemmel performansa dönüştürülebileceğini savunur.

3. Yetenek- Yetkinlik

Yetenek kişinin potansiyel yapabilme kabiliyetidir. Bireyin zihinsel ve bedensel kapasitesini belirtir. Yetenekli tabiri gözlemlenebilir performansla ortaya çıkarken bu performansın ortalamanın üstünde olması beklenir. Deneme, yanılma, eğitim ve uygulama ile yetenek geliştirilebilir. İngilizce karşılığı **ability, capability, talent, skill, capacity, flair**dir. Yöneticiler de yeteneği tekrar eden ve üretkenliğe geçebilecek bir düşünce, duygu ya da davranış kalıbı olarak tanımlarken asıl önemli olanın yeteneğin tekrar edilmesi noktası olduğu belirtilmiştir. Yeteneğe dair tanımların muğlak olması ile birlikte asıl önemli olan yetkinlik ve

beceriden ayrıldığı noktaları belirlemek olduğu yeteneği tanımlamada önemli bir çıkış noktasıdır.

Yetkinlik ise herhangi bir görev ya da fiilde mükemmel performansa ulaşabilmek için ayırt edici bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlemlenebilir davranışlar ve çalışanın yaptığı işte rol ve sorumluluğunu etkileyen, performansla bağlantılı, ölçülebilen ve eğitim ile geliştirilen bilgi ve beceri gruplarıdır. İngilizce karşılığı **competence** kelimesidir. Yetkinlik kazanılmış bir davranış şeklidir. Olayları yorumlama, düşünme ve davranma yollarını işaret eder. Sahip olunan karakteristik özellikler yetkinliğin birinci boyutunu oluşturur. Yetkinliği oluşturan karakteristikler 5 türdür: Beceri, güdü, kişisel özellikler, kişinin kendisiyle ilgili algısı ve bilgidir.

Yetkinlik, görevdeki durumda. kişinin görevlerini ve işlevlerini yeterlilikle yerine getirebilmesi için bir konuma getirmesi gereken davranış kalıpları kümesidir. Yetkinlik için yeterlilik kelimesi de kullanılmaktadır. “... yeterlilik, bir kişinin yetkin bir şekilde performans göstermesine izin veren açık, açık bir davranış boyutudur.” (Woodruffe,1992)

İş yaşamında yeterliliklerin uygulanmasında yaygın olarak kabul edilen başlangıç noktası, David McClelland ve George Klemp Jr.’ın McBer Company ile bağlantılı çalışmaları olmuştur. Klemp ve McClelland (1986) tarafından yetkinlikler üstün performans gösterenlerin özellikleri olarak tanımlanmıştır. “...Bir işte veya yaşamdaki rolde etkili performans için gerekli olan bireyin özellikleri şunları içerebilir (1) genel veya bir meslekte özel kullanım bilgisi; (2) hem fiziksel hem de zihinsel yetenekler; (3) enerji seviyesi ve belirli kişilik tipleri gibi özellikler; (4) bireyleri istenen davranış kalıplarına yönlendiren güdüler veya ihtiyaç durumları; (5) insanların kendilerini içinde gördükleri rolleri ve rollerinde ne kadar etkili olduklarına dair kavramlarını yansıtan kendilik imajları.”

Daha sonra Spencer ve Spencer, (1993), performansla nedensel ilişkisini vurgu yaparak yeni bir tanım geliştirdi: “Yetkinlik, bir iş veya durum için etkin ve üstün performansa atıfta bulunulan kriterle nedensel olarak ilişkili olan, bireyin temel özelliğidir.” bu anlayışa göre, yeterlilikler açıkça kişinin özellikleridir ve etkili performans için gereklidirler.

Yetkinlikleri tanımlamak için kullanılan yöntemin tanımı (İş Yetkinlik Değerlendirme Yöntemi/the Job Competence Assessment Method, JCAM), çeşitli ilgili performans göstergelerinde daha yüksek puan alanların ortalama performans gösterenlerle

karşılaştırılmasını içerir ve süreç ayırt edici yetkinlikler ve eşik yeterlilikleri vurgular. Ayırt edici yetkinlikler üstün performans sağlarken, işteki herkesin asgari düzeyde etkili olmasını sağlayan ve ortalama performansla sonuçlanan temel özellikler de eşik yeterlilikleri tanımlar. JCAM'ı kullanan geniş bir uygulamalı çalışma grubu, tarafından on yıllar boyunca gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmaların çoğu Boyatzis (1992) ve Spencer ve Spencer (1993) tarafından özetlendi. Spencer ve Spencer tarafından tanımlanan en yaygın 21 "farklılaştırıcı" yetkinliği içeren bir yeterlilik sözlüğü ortaya çıktı. Her yeterliliğin tipik olarak, eşlik eden bir tanımı ve az sayıda belirleyici davranışsal gösterge ile yalnızca bir boyutuna yer verildi.

McBer yetkinlikleri davranışta kendini gösterse de temelde insanların sahip oldukları ile altta yatan özellikleri ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler, insanların öğrendiklerinin yanı sıra doğduklarındaki temel özellikleri içerir ve bireylerin ne ölçüde gelişebilecekleri konusunda sınırlar oluşturur. Burada ilgili olan, yaşam boyu öğrenme için yeterliliklerdir. Avrupa Birliği'nin himayesinde yürütülen bir çalışma programı, bu türden sekiz yetkinlik belirlemiştir; bunlardan biri öğrenmeyi öğrenmek yetkinliğidir ve tüm öğrenme etkinliklerini desteklediği gerekçesiyle özellikle önemli görülmektedir.

Çalışanın yetkinlik ve yeteneğini kullanması, İnsan Kaynakları Yönetim uygulamaları sürecinde ve çalışan refahı arasında aracı mekanizma olarak görülmektedir. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde de insan sermayesine yapılan yatırımlar ve beceri kullanımı için yetkilendirme ile insan sermayesini güçlendirme sağlanırken, yüksek performanslı iş sistemleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin kilit araçları da ortaya çıkmış olur.

Yetenekle ilgili en kapsamlı tanımlardan birini Brown yapmıştır (1993:23): “ ... *yapma yeteneğine sahip olduğunu gösterebilmek yerine öğrenmek, uyum sağlamak, tahmin etmek ve yaratmak sürecidir.*” Brown’ın bakış açısı, “İş performansını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek hemen hemen her şeyi kapsayan bir şemsiye terim olarak kullanıldığı” gerekçesiyle eleştirilmiştir. Fakat kapsayıcı kavram olması günümüzde yetenek tanımı için yeterlidir. Yetenek yetkinliği de beceriyi de kapsayan şemsiye bir kavramdır. Yetkinlik davranışlar, bilgi düzeyi ve tutumlardan oluşur.

Yeteneğin bir nitelik olarak görüldüğünde üç boyutu olduğunu bunların ise; davranışsal olma yani ilişkileri yönetmeyi sağlayan boyut, bilişsel olması yani dünyayı anlama ve harekete geçmemizi sağlayan düzey boyutu ve teknik boyut yani belirli görevleri yerine getirme kapasitesidir. Bu boyutlar yeteneğin beceri ve yetkinlikten daha kapsamlı bir kavram olduğunu

ispatlar. Yetenek kişilik özelliklerine bağlı olarak mizaç, zeka ve karakter boyutlarına sahiptir. Kişiyi yetenek kavramının boyutları gibi ilişkileri yönetme, dünyayı algılama ve harekete geçmeyi bir arada gerçekleştirdiği düzey olarak algılayamayız. Yetenek ve yetkinlik her ne kadar üstün performans olarak aynı sonuca ulaşsa da süreç olarak bakıldığında yeteneğin boyutları daha kapsayıcıdır. Beceri ise yetkinliğin bir boyutu olup, öğretilen ve öğrenilen, kişide var olan bir niteliğin sonradan öğrenilenlerle biçimlenmesi sürecidir. Yetenek kişide var olan bir göreve dair tüm yapabilme kapasitesini belirtir. Örneklendirecek olursak, mimar bir kişinin sahip olduğu uzamsal, analitik ve görsel yaratma yeteneği ile mimara yardım eden yapı kalfası veya ustasının sahip olduğu beceri arasındaki fark gibi düşünebiliriz.

Çağlar boyunca "yetenek" kelimesi bir ağırlık birimi ve ardından bir para birimi olarak hayata başlayan, Orta Çağ'da Avrupa'da yeni anlamlar kazanan bir kavramdır. Bu, zihinsel ve fiziksel alanlarda olağanüstü başarılar gösterebilen ve yetenekli olarak görülenler özel yetenek veya yetenek anlamına gelmekteydi. Buradaki motivasyon kesinlikle yeteneği salt beceriden ayırmaktı. Bunu, yeteneğin "bir şeyi iyi yapmak için doğal bir nitelik" olarak tanımlandığı çağdaş sözlüklerde görmekteyiz.

Yetenekle ilgili güncel tartışmalarda, doğuştan itibaren belirli insanlarda çeşitli yetenek türlerinin var olduğu kabul edilmektedir. Buna "doğuştan gelen yetenek" denir ve genellikle müzikal veya sportif yetenekle ilgili olarak tartışılır. Yeteneğin doğuştan geldiğine dair birkaç ortak önerme vardır: (Sloboda, 1985)

1. Yetenek, genetik olarak aktarılan yapılardan kaynaklanır, bu nedenle en azından kısmen doğuştan gelir.
2. Gelecekteki başarıyı tahmin etmek için erken yetenek belirtileri kullanılabilir. Bununla birlikte, diğerleri, doğuştan gelen bir yeteneğe dayalı olarak yeteneği almanın, kişinin gelecekte mükemmelleşmesiyle sonuçlanmasının çok güçlü bir kriter olduğunu savunur. (Howe vd.,1998)
3. Erken bir aşamada tam etkileri belirgin olmasa da, eğitilmiş kişilerin olağanüstü olgun performans seviyeleri gösterilmeden önce yeteneklerin varlığını tespit etmelerine izin veren bazı ileri göstergelerin olacağı görüşüdür. Bu erken yetenek göstergelerinin, kimin daha başarılı olabileceğini tahmin etmek için bir temel oluşturduğunu öne sürülür.

4. Sadece bir azınlık yeteneklidir, çünkü herkes yetenekli olsaydı, farklı başarıları tahmin etmenin veya açıklamanın hiçbir yolu olmazdı.

Gagne'ye (2000) göre akademi, sanat, spor, sosyal eylem, teknoloji veya iş gibi belirli bir insanın çaba gösterdiği bir alanda fark yaratmak için gerekli yeteneklere sahip az kişi vardır. Yeteneğin(talent) bireyin öğrenme deneyiminin bir sonucu olarak kapasitesinden (ability) ortaya çıktığını savunur. Yetenek (talent) terimi, insan çabasının en az bir alanında sistematik olarak geliştirilmiş kapasite (ability) ve bilginin üstün ustalığını belirtir. (Heller vd.,2000)

Yeteneğin mevcut anlamları, bir organizasyona özgü olma eğilimindedir ve üstlenilen işin doğasından oldukça etkilenir. Örgütsel yetenek, tanımlanıp geliştirilebilmesi için görünür olmalı, teşvik edilmeli ve beslenmelidir ve bunun ilk adımı, üzerinde anlaşmaya varılmış bir örgütsel yetenek tanımına sahip olmaktır.

Örgütlerde bireysel yetenek genellikle "özel" veya "benzersiz" olarak kabul edilir. Thorne ve Pellant (2006) yetenekli bireyin diğerlerinin üzerinde bir yeteneğe sahip olan ve onu kullanmak için çok uğraşması gerekmeyen kişi olduğunu savunmaktadır. Kolaylıkla ve zarafetle üstündürler. Yetenekli bir kişi, başkalarının taklit etmek istediği ve diğer kişilerin ilham aldığı belirli bir auraya sahiptirler. (Thorne ve Pellant, 2006)

Organizasyonlardaki belirli yetenek perspektifleriyle ilgili olarak farklı bakış açılarından bahsedebiliriz:

- Davranışsal yönler, "yapabilirim" tutumuna sahip olmak,
- Bilgi,
- Beceriler, yeni gerçeklikler ve deneyimler ve dolayısıyla yeni bilgiler yaratmak için yeterli yaratıcı yeteneğe sahip olmak,
- Yetkinlikler ve bilişsel yetenek; düşünce çeşitliliğine veya esnekliğe sahip iş rolünden bağımsız olarak, örgütsel gereksinimlerle eşleşen belirli bir ruh hali üretmek.

Sonuçta yetkinlik, bireysel yeteneklerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bireyin sahip olduğu yetkinlikler, onun yeterliliğini ifade etmektedir. Bu nedenle yetkinlikler bireylerin ne yapıyor olduklarından çok, verili bir ortamda, ne yapabilecekleri ile ilgili bir kavramdır. Bir

kişinin etkinlik sağlayan davranışlarını anlayabilmek için kişinin içinde bulunduğu konum ve ortama hangi yeterlilikleri taşıdığını bilmek gerekmektedir. Bu bilgiye sahip olmaksızın kişinin belirli davranışını tahmin etmek, tanımlamak ya da yorumlamak ve neden etkin olduğunu belirlemek mümkün değildir. Yetenek eğitim yoluyla bilgi, beceri kazanma gücünün karakteristik göstergesi olan özelliklerin tamamı ya da kapsamı olarak ifade edilebilir.

Yetenek, genel olarak çeşitli alanlarda ortaya çıkarılan performans ve güç kapasitesi anlamına gelir. Bir başka ifade ile yetenek aynı zamanda öğrenme gücü ya da bir işi veya faaliyeti diğer bireylere göre daha çabuk ve başarılı bir biçimde yapabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Yetenek kavramına benzeyen başka bir kavram olan beceri ise, çoğunlukla yetenekle aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Beceri, bireyin bilişsel, psikomotor ya da fiziksel işlevi şeklinde tanımlanan alanlarda şu anki performans düzeyini açıklar. Aslında beceri kavramı, önceden bireyin daha çok psikomotor yönünü ifade etmekle birlikte, günümüzde artık sözel ve sosyal becerilerinin anlatımı için de kullanılmaktadır. Yetenek yönetiminin anlaşılması için 'yetenek' teriminin tanımı önemlidir, ancak araştırmacılar, doğası gereği dinamik olan ve bir organizasyonun sektörü veya iş türü gibi çeşitli faktörlerden etkilenen yeteneğin anlamı ve kavramsal çerçevesi üzerinde hemfikir değildir.

SONUÇ

Yeteneğe yatırım, bilinmeyen bir gelecek için potansiyel yerine günümüzün ana iş gruplarının performansına odaklanmaktır. Günümüzde şirketler performansı arttıracak dönüşümler konusunda farklı yaklaşımlarla ortak yeniden yapılanmalara girişimlere gitmektedir ve yüksek performans gösterenlere odaklanmaktadır. Fakat yüksekte uçanların değil gelecek için tüm çalışanların geliştirilmesi ne zaman ve nerede olursa olsun hayati aktivitelere odaklanıp insanlara başarı ve zorlukla baş etme konusunda yardım etmeye odaklanmak yeteneği geliştirecektir.

Yetkinlik kazanılmış bir davranış şeklidir olayları yorumlama biçimimiz düşünme ve davranma yollarımızı işaret eder. Karakteristik özelliklerimiz de yetkinliği oluşturan boyutlardan biridir. Güdüler, kişinin kendine bakış açısı, bilgisi, becerisi diğer boyutlarıdır.

Yöneticiler yeteneği tekrar eden ve üretkenliğe geçebilecek düşünce duygu ya da davranış kalıbı olarak tanımlamaktadır. Burada önemli olan nokta, üretkenliğe geçebilecek sınırını

belirlenmektedir. Üretkenliğe geçmeyen duygu, düşünce ve davranış herhangi bir yeteneği tanımlamaz. Bill Gates'in ekonomik devrimi sağlayan kişi olarak Microsoft'u ticari girişim olarak başlatması bu sınırı açıklayan bir örnektir. Hüseyin Bolt'un söylediği cümle de iyi bir örnek teşkil eder; 'Ben Bu Dünyaya koşmak için gönderildim'.

Yine belli bir alana özgü yeteneğe sahip olmak merkezi bir rol üstlenemez. Şöyle ki; doğuştan gelen bir yetenek geliştirilmediği, üstüne gidilmediği sürece başarıyı getirmeyeceği göz ardı edilemez. Moravech paradoxu bunu en iyi açıklayan önermelerden biridir. Milyonlarca yıllık evrimleşme sürecinde ortaya çıkan fakat bize çok basit gelen kas becerilerimiz en karmaşık olanlardır ve çok uzun bir süreçte son halini almıştır. Tıpkı Mozart'ın 21 yaşında 9 Nolu konçertosunu bir başyapıt olarak bestelediğinde aslında 18 yıllık bir çalışma ve uzmanlaşmanın sonucunda ortaya çıktığı örneğini verebiliriz. Yine Tiger Woods'un 2 yaşından itibaren babası tarafından golf oynamak için yetiştirilmesi de iyi bir örnektir. Etkin kullanılmayan ve uygun desteklenmeyen yetenek bir anlam ifade etmez.

Yetenek kişiye özgü nüanslardır. Değişen şartlara göre farklı roller üstlenebilen, başarı için spesifik işlere ve ihtiyaçlara yoğunlaşabilen başkalarından farklı davranmayı başarabilen ve bunu özendirebilen gerçek yetenektir. Yetenek '0' değere sahiptir. Bilgi +1, Beceri+1, Zeka+1, Yetkinlik+1, Deneyim+1, Farkındalık+1, Bilişsel Zeka +1 değerlere ile yeteneği anlamlı hale getirir. Yetenek yine öz disiplinle de ilintilidir. Öz disiplinde güçlü hafıza, ertelememe ve irade söz konusudur. İradeyi geliştiren basit kararlar almak kolaydır, güçlü yanlarının farkında olan ve kendine hedef koyabilen kişiler öz disipline sahiptir. Yeteneği geliştirmek de öz disiplin ister. Kişi kendindeki kompleks alanlarını anlamada ve zorlu görevleri üstlenip onların üstesinden gelmesinde öz disiplin başrol oynar. Yetenek kavrama, analiz etme, çözümleyebilme, sonuca varabilme gibi zihinsel özellikleri ve bazı olguları gerçekleştirme boyutlarını da kapsar.

Teknolojik olarak hızlı ilerlemelerin olduğu bir dönemde yapay zekanın yine de insanlardan üstün olup olmadığı tartışmalarının da geçersizliğini şu şekilde kanıtlayabiliriz. İnsanlar yapay zekanın sahip olmadığı ön sezilere sahiptirler. İnsana özgü olan ve bizi üstün kılan şey ön sezilerimizdir. Çalışma alanlarımızda da insana özgü olan özelliğimiz temel yetenek olarak adlandırılabilir.

Yetkinlik kişide var olan potansiyeldir ve yetenek şemsiye bir kavramdır. Yetenek yetkinlikleri, becerileri, zekayı, deneyimleri, farkındalıklarımızı ve bilişsel zekamızı da kapsayan bir kavramdır. Yetenek geliştirilmediği takdirde değersizdir.

Kaynaklar

Ashton, C. and Morton, L. (2005), "Managing talent for competitive advantage: Taking a systemic approach to talent management", *Strategic HR Review*, Vol. 4 No. 5, pp. 28-31.

Berger, A. (2011). *Self-regulation: Brain, cognition, and development*, American Psychological Association.

Boudreau, John W., Ramstad, Peter M. (2005), Talentship, talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition, *Human Resource Management* 44(2):129 - 136

Boyatzis, R.E. (1982) *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. John Wiley & Sons, New York. p.244

Boyatzis, R.E. (1992) *The Competent Manager*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester.

Brown, R.B. (1993) *Meta-competence: a recipe for reframing the competence debate*. *Personnel Review*, 22, 25–36.

Buckingham, M., Vosburgh, R. M. (2001). *The 21st century human resources function: It's the talent, stupid!* *Human Resource Planning*, 24(4), 17–23

Cheese, Peter, (2008) *Driving high performance in the talent-powered organization*, *Strategic HR Review*, Vol. 7 No. 4, pp. 25-31

Diener, E., Biswas-Diener, R. (2008). *The Science of Optimal Happiness*. Boston: Blackwell Publishing.

Dries, N., Pepermans, R., Carlier, O. (2008). *Career success: Constructing a multidimensional model*. *Journal of Vocational Behavior*, 73(2), 254–267

Ericsson, K. A., Prietula, M. J., Cokely, E. T. (2007). The Making of an Expert. Harvard Business Review, July-August, 115-121.

Farndale, Elaine, Scullion, Hugh, Sparrow, Paul, 2010. "The role of the corporate HR function in global talent management," Journal of World Business, Elsevier, vol. 45(2), pages 161-168, April.

Gagne', F. (2000), "Understanding the complete choreography of talent development through DMGT-based analysis", in Heller, K.A., Monks, F.J., Subotnik, R.F. and Sternberg, R.J. (Eds), International Handbook of Giftedness and Talent, Elsevier Science, Oxford

Gallardo-Gallardo, Eva, Dries, Nicky, González-Cruz, Tomás F., What is the meaning of 'talent' in the world of work?, Human Resource Management Review 23 (2013) 290–300

Gardner, H. (2011). Multiple intelligences: Reflections after thirty years. National Association of Gifted Children Parent and Community Network Newsletter

Heller, K.A., Monks, F.J., Subotnik, R.F. and Sternberg, R.J. (2000), International Handbook of Giftedness and Talent, Elsevier, Oxford

Huselid, M.A., Beatty, R.W. and Becker, B.E. (2005) “ ‘A Players’ or ‘A Positions’? The Strategic Logic of Workforce Management”, Harvard Business Review, December, 110- 117

Klemp, G.O. Jr., and McClelland, D.C. (1986) What characterizes intelligent functioning among senior managers?, in Practical Intelligence (eds R.J. Sternberg and R.K. Wagner), Cambridge University Press, Cambridge

Lucia, A. D., Lepsinger, R. (1999). The art and science of competency models. San Francisco, CA: Jossey-Bass Pfeiffer.

Lunn, T. (1992). The talent factor: Key strategies for recruiting, rewarding and retaining top performers. London: Kogan Page.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." American Psychologist, 28(1), 1–14.

Michaels, E., Handfield-Jones, H. and Axelrod, B. (2001). The war for talent. Boston, MA: Harvard Business School.

O'Reilly Charles A. III, Pfeffer, (2000) Jeffrey, *Unlocking the hidden value in organizations*, *Employment Relations*, 27 (2): 63-80

Peters, T. (2006). Leaders as talent fanatics. *Leadership Excellence*, 23(11), 12–13.

Peterson, C., Seligman, M. E .P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington, DC: American Psychological Association.

Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2006). *Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense: Profiting from Evidence-Based Management*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, s.279

Renzulli, J. S. (2005). The Three-Ring Conception of Giftedness: A Developmental Model for Promoting Creative Productivity. In R. J. Sternberg & J. E. Davidson (Eds.), *Conceptions of giftedness* (2nd ed., pp. 246–279). Cambridge University Press.

Seligman, M. E. P., Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive Psychology: An Introduction*. *American Psychologist*, 55, 5-14.

Sharf R. (2006) *Applying Career Development Theory to Counselling*. University of Delaware, Thomson, Brooks/Cole,.(Chapter 3).

Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993) *Competence at Work: Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons, New York.

Silzer, R., Dowell, B.E., 2010. Strategic talent management matters. In: Silzer, R., Dowell, B.E. (Eds.), *Strategy-Driven Talent Management: A Leadership Imperative*. Jossey-Bass-Society for Industrial and Organizational Psychology, Francisco, CA, pp. 3-72.

Silzer, R., Church, A. H. (2010). Identifying and assessing high-potential talent: Current organizational practices. In R. Silzer, & B. E. Dowell (Eds.), *Strategy-driven talent management: A leadership imperative* (pp. 213–279). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sloboda, J.A. (1985), *The Musical Mind*, Clarendon Press, Oxford

Spencer, L.M. Jr., and Spencer, S.M. (1993) *Competence at Work*, John Wiley Sons, Ltd, Chichester

Spearman, C., 1904. "General intelligence" objectively determined and measured", American Journal of Psychology, 15. 201-293. 1904.

Stevenson, R.J. and Sabater, S. (2010) Understanding Effects of Global Change on River Ecosystems: Science to Support Policy in a Changing World. Hydrobiologia, 657, 3-18.

Sternberg, R. J. (2003). Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized. London: Cambridge University Press.

Tansley, Carole (2011),"What do we mean by the term "talent" in talent management?", Industrial and Commercial Training, Vol. 43 Iss: 5 pp. 266 – 274

Tansley, C., Turner, P., Carley, F., Harris, L., Sempik, A., Stewart, J., et al. (2007).Yetenek: Strateji, yönetim, ölçüm. Londra: Chartered Institute of Personnel ve Geliştirme (CIPD).

Thorne, K. and Pellant, A. (2006), The Essential Guide to Managing Talent: How Top Companies Recruit, Train and Retain the Best Employees, Kogan Page, London.

Ulrich, D., Smallwood, N. (2012). What is talent? Leader to Leader, 63, 55–61.

Woodruffe, C. (1992) What is meant by a competency?, Designing and Achieving Competency (eds R. Boam and P. Sparrow), McGraw-Hill, Maidenhead, Berk



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

ENTELEKTÜEL SERMAYE, ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI İLİŞKİSİ RELATION OF INTELLECTUAL CAPITAL, ORGANISATIONAL INNOVATION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

İsmail Hakan OKAY¹

Özet

Bu çalışmada kaynak temelli teori çerçevesinde entelektüel sermaye, örgütsel yenilikçilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Entelektüel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki doğrudan etkisi ve örgütsel yenilikçiliğin aracılık rolü ile dolaylı etkisini test etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri İstanbul'da üretim alanında faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden elde edilmiş olup 310 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre entelektüel sermayenin üç boyutu olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların araştırmanın temel hipotezlerini destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Yenilikçilik, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı

Abstract

In this study, intellectual capital, organizational innovation, and the relationship between sustainable competitive advantage were examined within the framework of resource-based theory. The main aim of the study is to test the direct effect of intellectual capital on sustainable competitive advantage and the indirect effect through the mediating role of organizational innovation. The data of the research were obtained from managers of businesses operating in the production field in Istanbul, 310 participants were interviewed. According to the findings of the analyses, it was concluded that the three dimensions of intellectual capital - human capital, structural capital, and relational capital have an indirect effect on sustainable competitive advantage through organizational innovation. The findings obtained were found to support the main hypotheses of the research.

Key Words: Intellectual ,Capital, Organizational Innovation, Sustainable Competitive Advantage

Giriş

İş dünyasında entelektüel sermaye kavramı ve örgütsel yenilikçilik birbirlerini besleyen ve destekleyen kavramlardır. Entelektüel sermayenin unsurları olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermaye yenilikçiliğin temellerinin oluşmasında önem arz ederken yenilikçilik de entelektüel sermayeyi devamlı olarak zenginleştirmektedir. Böylece işletmeler

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, hakanokay@hakanokay.com

hem uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilmekte hem de sürdürülebilir başarı elde etmekte daha iddialı olabilmektedir.

Entelektüel sermaye kavramının kökeni hakkında farklı görüşler bulunmakla birlikte, bazı araştırmacılara göre ilk olarak 1969'da Michael Kalecki'ye John Kenneth Galbrith tarafından yazılan bir mektupta ortaya atıldığı ifade edilmektedir (Hudson, 1993; Lentjusenkova ve Lapina 2016: 610). Başka bir görüşe göre ise kavram, Thomas Stewart tarafından 1991'de incelenerek ilk kez tanımlanmıştır (Andriessen, 2006: 101) ancak ekonomist Nassau William Senior tarafından 1836'da bir üretim faktörü olarak kullanıldığı da belirtilmektedir (Marr, 2005: 213). Senior (1836) üretim için gerekli sermayenin büyük bölümünün bilgi, fiziksel ve entelektüel becerilerden oluştuğunu, maddi olmayan sermayenin bilgi, ahlaki ve entelektüel alışkanlıklar ile itibardan meydana geldiğini belirtir. Bu sermayenin yüksek maliyetle oluşturulduğunu ve fiziksel sermayeden daha yüksek getiri sağladığını, ancak sadece sahibinin emeğiyle üretilebileceğini vurgulamaktadır. Entelektüel sermaye bir işletmenin değerine ve rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunan maddi olmayan varlıklarını ve kaynaklarını ifade etmektedir. Bilgi, beceri, patentler, ilişkiler, işletmenin itibarı, marka değeri vb. Bu varlık ve kaynaklara örnek olarak gösterilebilmektedir. Burada dikkati çeken nokta entelektüel sermayeyi oluşturan unsurların bilinçoda her zaman gösterilememesi fakat işletme başarısı için hayati önem taşımasıdır.

Schumpeter'a (1983: 57) göre ekonomik kalkınma, verimliliği yükseltmek ve maliyetleri azaltmak amacıyla teknolojik, örgütsel ve kaynak değişimlerini içerir ve bu değişimler, iş döngüsündeki kesintilere ve ekonomik daralmalara rağmen ekonomik büyümenin temellerini atar. "Yenilikçilik, işletmenin önceki ürün veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan ve potansiyel kullanıcılara sunulan (ürün) veya birim tarafından kullanıma sokulan (süreç) yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya süreç ya da bunların kombinasyonudur" şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütsel yenilikçilik, yaratıcılığı, iş birliğini ve uyarlanabilirliği teşvik etmek amacıyla işletmenin yapısında, sistemlerinde ve kültüründe değişiklikler yapmayı içermektedir. Teknolojik gelişmeler, yönetim stratejileri ve operasyonel yöntemler gibi çeşitli alanları kapsayan bu yenilikçilik, üretkenliği artırmayı, operasyonları kolaylaştırmayı ve sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmeyi hedeflemektedir (Huard, 2018). Barney (1991: 102) sürdürülebilir rekabet avantajını bir işletmenin mevcut ya da potansiyel rakipleri tarafından uygulanamayan ya da kopyalanamayan benzersiz bir strateji uygulayarak rakiplerinden farklı bir değer yaratması şeklinde tanımlamaktadır. Hamel (2009) ise örgütsel yenilikçiliğin uzun

vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında benzersiz bir kapasiteye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu araştırmanın değişkenleri olan entelektüel sermaye, örgütsel yenilikçilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı hakkında yapılan literatür taraması neticesinde ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar olmasına rağmen özellikle ulusal literatürde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu ve üretim sektörünü inceleyen çalışmanın olmadığı görülmüştür. Tablo 1.'de değişkenler arasındaki ikili ilişkileri inceleyen çalışmalar aktarılmıştır.

Tablo 1. Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar

Entelektüel Sermaye ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi	Entelektüel Sermaye ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi	Örgütsel Yenilikçilik ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi
Truong vd., (2024)	Suryantini vd., (2024)	Zhang vd., (2024)
Alnatsheh vd., (2023)	Damar ve İraz (2020)	Ahmad ve Wu (2022)
Zahedi ve Khanachah (2020)	Obeidat vd., (2020)	Alfawaire ve Tarik (2021)
Alshamsi vd., (2019)	Kamukama (2013)	Zhu ve Cheung (2017)
Jiang vd., (2019)	Yaseen vd., (2016)	Eidizadeh vd., (2016)
Wang ve Zatzick (2019)	Chahal ve Bakshi (2014)	Çakıcı vd., (2016)
Ghorbani vd., (2012)	Kamukama vd., (2011)	Camison ve Lopez (2011)
Barrachina vd., (2012)		

Bu çalışmada entelektüel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve örgütsel yenilikçilik üzerinden dolaylı etkisi incelenmiştir. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın modeli tasarlanmış entelektüel sermayeyi oluşturan üç boyut olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi araştırmanın bağımsız değişkenleri, örgütsel yenilikçilik aracı değişken ve sürdürülebilir rekabet avantajı bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

1.1. Entelektüel Sermaye ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi

Entelektüel sermaye kavramını ilk kez tanımlayan Senior (1836: 102; 130), üretim için gerekli sermayenin büyük bir kısmının zaman ve emeğin ürünü olan bina, makine vb. gibi fiziksel

varlıklardan oluştuğunu belirtmiştir. Ancak, onun açıklamalarına göre bu araçların mevcut amaçlarının dışında hizmet verme kapasitesi düşüktür. Buna karşın, bilgi, fiziksel ve entelektüel yetenekler, üretim için gereken sermayenin daha büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Entelektüel sermaye, örgütlerin yeni zenginliği olarak kabul edilmekte ve bilgi, fikri haklar ve deneyim gibi unsurları içermektedir (Stewart, 1998: 12). Maar'ın (2005) çalışması, üretim için gereken sermayenin büyük ölçüde bilgi, deneyim ve fikri mülkiyet gibi unsurlardan oluştuğunu ve bu sermayenin zenginlik yaratmak, rekabet avantajı sağlamak, yenilik yapmak ve kurumsal performansı etkilemek için kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bu kavram, ekonomi, kamu politikası, muhasebe, yönetim ve strateji gibi farklı bakış açılarından incelenmektedir.

Entelektüel sermaye kavramı beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermaye olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Sveiby, 1997; Subramaniam vd, 2005). Beşerî sermaye işletmenin çalışanlarının yetkinliklerinin, entelektüel çevikliklerinin ve tutumlarının bir fonksiyonudur ve bireylerin sahip oldukları bilgi, beceri ve yetenekler şeklinde ifade edilmektedir. Yapısal sermaye ise işletmenin örgütsel altyapısı, süreçleri, patentleri, telif hakları, iş yapma şekilleri ve kültürü kapsamaktadır. İşletmenin itibarı ve dış paydaşlarla olan ilişkilerine odaklanan ilişki sermaye ise müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve diğer dış paydaşlarla olan ilişkileri içermektedir (Choo ve Bontis, 2002).

Oslo kılavuzunda (2005) örgütsel yenilikçiliğin yapısal yenilik, prosedürel yenilik ve dış ilişkilerde yenilik olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Yapısal yenilik organizasyonundaki değişiklikleri ifade ederken, prosedürel yenilik iş uygulamalarında, dış ilişkilerde yenilik ise diğer işletmeler veya kurumlarla ilişkilerdeki değişiklikleri temsil etmektedir. Örgütsel yenilikçiliği hedeflerin belirlenmesi, çalışanların motive edilmesi, faaliyetlerin koordine edilmesi ve karar alınması ile ilgili, yeni örgütler arası ilişkiler nedeniyle ortaya çıkan ve daha ileri örgütsel hedeflere yönelik olan işletmeye özgü, işletme için yeni yönetim faaliyetleridir (Alves vd., 2016: 3).

Truong vd., (2024) imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine uyguladıkları çalışmalarında entelektüel sermayenin işletme performansına etkisinde örgütsel yenilikçiliği aracı değişken olarak ele almış ve entelektüel sermayenin tüm boyutlarının örgütsel yenilikçiliği olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Alnatsheh vd., (2023) geleneksel çalışma ortamlarında entelektüel sermaye ve bilgi paylaşımının örgütsel yenilik seviyelerinin artırılmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu fakat COVID-19 pandemisi ile değişen çalışma biçimlerinin çalışanların çeşitli engellerle

karşılaşmasına neden olduğunu vurgulayarak pandeminin üniversite akademik çalışanları üzerinde etkisini araştırmıştır. Filistin'deki üniversite akademik personeline uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre entelektüel sermayenin bilgi paylaşımını teşvik etmeye ve örgütsel yenilikçilik seviyelerini yükseltmeye önemli ölçüde katkısı olduğu ifade edilmiştir.

Zahedi ve Khanachah'ın (2020) çalışmalarında, entelektüel sermaye gelişiminin örgütsel yenilikçilik düzeyi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve araştırmanın gerçekleştirildiği İran sanayi kuruluşlarındaki yöneticilerin görüşlerine göre entelektüel sermayenin ürün ve süreçlerdeki yenilikçilik gelişimi üzerinde kayda değer etkileri olduğu belirtilmiştir.

Jiang vd., (2019) teknoloji yoğun işletmelerin yönetici ve çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik düzeyini artırıcı pozitif bir etkisi olduğu tespit etmiştir.

Wang ve Zatzick (2019) işe yeni çalışanların alımında işe alım stratejilerinin önemine vurgu yaparak işe alımların ve alım oranlarının beşerî sermayenin gelişimine ve böylece örgütsel yenilikçiliğe katkı sağladığını ifade etmiştir.

Bununla birlikte Alshamsi vd., de (2019) çalışmalarında Abu Dabi'deki polis teşkilatında entelektüel sermaye boyutlarının örgütsel yenilikçilik üzerindeki doğrudan etkisini analiz etmiş ve entelektüel sermayenin tüm boyutlarının kamu sektöründe örgütsel yenilikler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Entelektüel sermayenin yenilikçilikteki artan önemi, organizasyonların ekonomik performansının bir göstergesi olması açısından İran'da faaliyet gösteren bankaların entelektüel sermaye yönetimleri ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştıran Ghorbani vd.,'nin (2012) çalışmalarında kişisel ve mesleki faktörlerin entelektüel sermaye aracılığıyla örgütsel yenilikçilik üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre entelektüel sermaye örgütsel yenilikçiliği doğrudan etkilese de kişisel ve mesleki özelliklerin örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisine aracılık etmediği görülmüştür. Barrachina vd.,'nin (2012) bulgularında beşerî sermayenin Ar-Ge işletmelerinde yenilikçiliği desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın ilk üç hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H₂: Yapısal sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H₃: İlişki sermayesinin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

1.2. Entelektüel Sermaye ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi

Bu çalışmada entelektüel sermaye ve sürdürülebilir rekabet avantajı ilişkisi kaynak temelli teoriye [resource based theory] dayandırılarak açıklanmıştır. Entelektüel sermaye ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların çoğu kaynak temelli görüşe, insan sermayesi teorisine ve dinamik yetenekler teorisine (DCT; Barney, 1991; Conner, 1991; Amit ve Schoemaker, 1993; Decarolis ve Deeds, 2006; Becker, 1993; Teece vd., 1997) dayanmaktadır. Meso ve Smith (2000), sürdürülebilir rekabet avantajının, kaynak temelli görüşün arkasındaki beyin olan Barney'in (1991) işletme tarafından içsel olarak kontrol edilen ve işletme için stratejik olan varlıklar olarak gördüğü stratejik varlıklara atfedilebileceğini öne sürmektedir. Kaynak temelli görüşe göre, sürdürülebilir rekabet avantajı değerli, nadir bulunan, ikame edilemeyen ve taklit edilmesi zor olan ve bir kuruluşun içinde bulunan kaynaklardan etkilenmektedir (Barney, 1991; Stiles ve Kulvisaechana, 2004). Buna göre, işletmelerin büyüklük dağılımı ve rekabet gücündeki farklılıklar, ayırt edici yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Amit ve Schoemaker, 1993). Yönetimin, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamak için bu tür iç kaynakları izlemesi zorunlu hale gelmektedir. Kaynak temelli görüşle bağlantılı olan bilgi temelli teori, firmalar arasındaki heterojen bilgi tabanlarının, bilgi yaratma ve uygulama becerisinin rekabet avantajının temel belirleyicileri olduğunu ifade etmektedir (Grant, 1996; Spender, 1996; Decarolis ve Deeds, 2006). Teoriye göre farklı bilgi tabanlarını harmanlamak, işletmelere rekabetçi bir ortamda daha iyi bir pozisyon kazandırmaktadır (Ahmadi vd., 2012).

Entelektüel sermaye ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar incelendiğinde demografik faktörler, inovasyon türleri, örgütsel öğrenme, firma performansı, finansal performans gibi değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmüştür.

Suryantini vd., (2024) Entelektüel sermayenin finansal ve finansal olmayan işletme performansı üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında entelektüel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Damar ve İraz'ın (2020) entelektüel sermaye ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında entelektüel sermayenin beşerî sermaye ve yapısal sermaye boyutlarının rekabet avantajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu bulunurken üçüncü boyutu olan ilişkisel sermayenin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Benzer bir şekilde Obeidat vd.'nin (2020) ve Kamukama'nın (2013) çalışmaların da üç entelektüel sermaye unsurunun rekabet avantajının güçlü belirleyicileri olduğu ifade edilmiş; Kamukama (2013) da çalışmasının bulgularında

entelektüel sermayenin rekabet avantajı üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmış ve entelektüel sermayenin boyutlarının rekabet avantajı üzerindeki istatistiksel etkileri önem sıralarına göre yapısal sermaye, beşerî sermaye ve ilişki sermaye şeklinde sıralamıştır.

Entelektüel sermayenin rekabet avantajı üzerindeki etkisinde yaş ve cinsiyetin moderatör etkisini araştıran Yaseen vd., (2016), Ürdün'deki telekomünikasyon işletmelerinde yaptığı araştırmada ilişki sermaye ve yapısal sermayenin rekabet avantajı üzerinde bir etkisi olduğunu fakat beşerî sermayenin doğrudan bir etkisi bulunmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte ilişki sermayenin etkisi yaşa ve cinsiyete göre değişirken bu etki genç erkeklerde daha güçlüdür. Yapısal sermayenin etkisi ise sadece cinsiyete göre değişmektedir ve etki kadınlarda biraz daha güçlüdür.

Chahal ve Bakshi'nin (2014) Kuzey Hindistan'da faaliyet gösteren kamu ve özel banka şubesi yöneticilerine uyguladıkları, entelektüel sermaye ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide inovasyonun aracılık rolünü ve örgütsel öğretmenin moderatör etkisini araştırdıkları çalışmalarında entelektüel sermayenin rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ve inovasyonun bu iki değişken arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği doğrulanmıştır.

Kamukama vd.,'nin (2011) çalışmasında mikro finans kurumlarında entelektüel sermaye ve finansal performans arasındaki ilişkide rekabet avantajının aracılık etkisi incelenmiş ve rekabet avantajının entelektüel sermaye ile finansal performans arasındaki ilişkide önemli bir aracı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca entelektüel sermayenin rekabet avantajı üzerinde de doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Buradan hareketle çalışmanın dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri oluşturulmuştur:

H₄: Beşerî sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde etkisi vardır.

H₅: Yapısal sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde etkisi vardır.

H₆: İlişki sermayesinin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde etkisi vardır.

1.3. Örgütsel Yenilikçilik ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisi

İşletmeler faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indirebilmek ve sonucunda üstün kurumsal performans elde edebilmek için sürdürülebilir yenilikçilik uygulamalarını önemsemektedir (Kneipp vd., 2019). Ayrıca, üst düzey yenilikçi fikirleri uygulayan işletmeler rekabet avantajı geliştirebilmekte ve sürdürebilmektedir (Soetjijto vd., 2018). Dolayısıyla yenilikçilik, örgütsel kaynakların etkin kullanımı yoluyla örgütün rekabet kapasitesinde önemli bir faktördür (Chen vd., 2015; Saji ve Ellingstad, 2016). Bununla birlikte, örgütsel yenilikçilik rekabet avantajının geliştirilmesi, kuruluşun rakiplerinden daha üstün

ürünler üretme ve aynı zamanda müşterilere mükemmel değer sağlama kaynaklarına ve yeteneklerine sahip olması anlamına gelir (Iqbal vd., 2019). Yenilikçi kültüre sahip işletmeler daha esnek olduğu gibi istikrarsızlık dönemlerinde de değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama, yanıt verme ve yeni fırsatları tespit etme kapasitesine sahiptir (Kneipp vd., 2019). Bu nedenle, bir işletmenin esnekliğinden ve değişime uygun şekilde tepki verme kapasitesinden kapsamlı faydalar elde edilebilir (Anning-Dorson ve Nyamekye, 2020; Chatzoglou ve Chatzoudes, 2018).

Zhang vd., (2024) tekstil sektörü yöneticilerine uyguladıkları çalışmalarında organizasyon kültürü, bilgi paylaşımı, örgütsel yenilikçilik, rekabet avantajı ve firma performansı arasındaki ilişkileri araştırmış ve örgütsel yenilikçiliğin rekabet avantajı sağlamada pozitif etkisi olduğu ve örgüt kültürü ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini vurgulamıştır. Alfawaire ve Tarik (2021), Ürdün'deki kamu ve özel üniversite çalışanlarına uyguladıkları çalışmalarında üniversitelerin rekabet avantajını artırabilmeleri için çaba göstermeleri gerekliliğinden yola çıkarak stratejik insan kaynakları yönetimi ve bilgi yönetiminin örgütsel yenilikçilik aracılığı ile sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olan örgütsel yenilikçiliğin, sürdürülebilir rekabet avantajını teşvik edecek şekilde stratejik insan kaynakları yönetimi ve bilgi yönetimi ile entegre edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

İş zekâsı, bilgi paylaşımı, örgütsel yenilikçilik ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi inceleyen Eidizadeh vd., (2016), örgütsel yenilikçiliğin rekabet avantajını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini bununla birlikte iş zekâsının örgütsel yenilikçilik üzerinden rekabet avantajını dolaylı olarak etkilediğini ifade etmektedir.

Ahmad ve Wu (2022), Pakistan'da faaliyet gösteren KOBİ'lere uyguladıkları çalışmalarında entelektüel sermaye ve kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir rekabet performansına etkisinde örgütsel yenilikçiliğin aracılık rolünü araştırmıştır. Çalışmada değişkenler arasında doğrudan ilişkiler tespit edilirken aynı zamanda entelektüel sermaye ve kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel yenilikçilik üzerinden işletmelerin sürdürülebilir rekabet performanslarını dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Azeem vd., (2021) örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik ve bilgi paylaşımı aracılığıyla rekabet avantajı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini inceledikleri çalışmalarında örgütsel yenilikçiliğin rekabet avantajının sağlanmasında önemli bir faktör olduğunu ayrıca örgüt kültürünün rekabet avantajına etkisinde aracılık rolü üstlendiğini bildirmişlerdir.

Zhu ve Cheung (2017) örgütsel yenilikçilik ile rekabet gücü arasında pozitif bir ilişki tespit etmiş ve rekabet gücünün örgütsel yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi yoluyla elde edilebileceğini önermiştir. Eidizadeh, vd., (2016) iş zekâsının örgütsel yenilikçilik ve bilgi paylaşımı üzerinden rekabet avantajı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini test etmiş, örgütsel yenilikçiliğin rekabet avantajı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu ayrıca iş zekâsının rekabet avantajı üzerindeki etkisinde örgütsel yenilikçiliğin aracılık rolü üstlendiğini aktarmıştır. Çakıcı vd., (2016) yiyecek içecek sektöründe uyguladıkları çalışmalarında yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Camison ve Lopez (2011) ise örgütsel hafıza ve bilgi kapasitesinin örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilikçiliği üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırmış ve örgütsel yenilikçiliğin hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu araştırmanın bulguları ile desteklenmiştir.

Bu kapsamda teori ve ampirik çalışmalara dayalı olarak araştırmanın yedinci hipotezi araştırmanın temel hipotezleri olan sekizinci, dokuzuncu ve onuncu hipotezleri dördüncü hipotezi geliştirilmiştir:

H₇: Örgütsel yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde etkisi vardır.

H₈: Beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır.

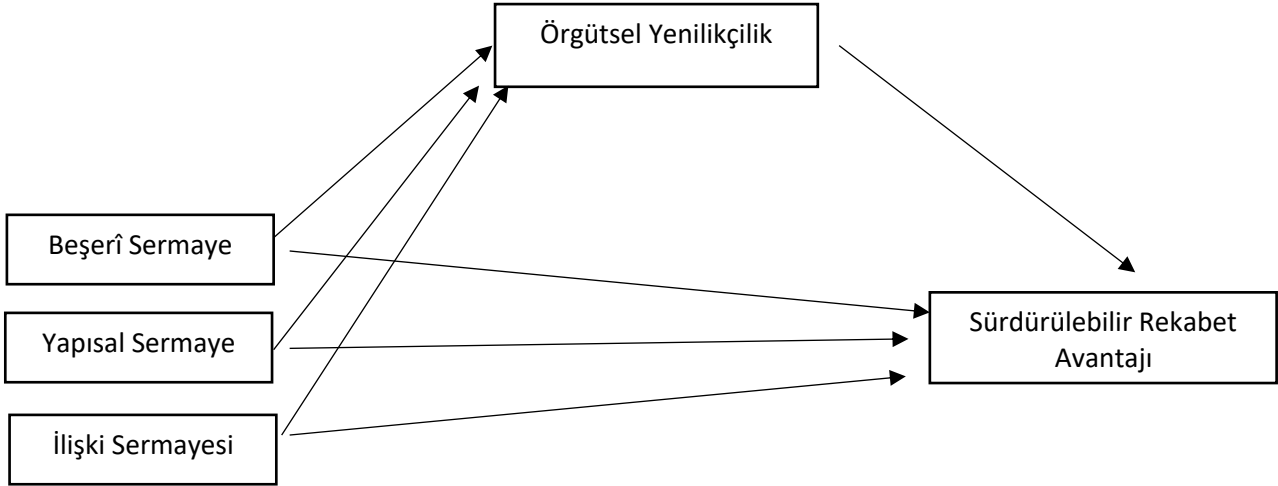
H₉: Yapısal sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H₁₀: İlişki sermayesinin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür taraması neticesinde araştırmanın modeli Şekil 1.'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. İncelendiğinde araştırmanın bağımsız değişkenini entelektüel sermayenin boyutları olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye oluştururken, örgütsel yenilikçilik aracı değişken ve sürdürülebilir rekabet avantajı ise bağımlı değişkendir. Araştırmanın modeline göre beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayesinin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki doğrudan etkisi ve örgütsel yenilikçilik üzerinde dolaylı etkisi incelenmiştir.

2.2. Verilerin Toplanması ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın verileri İstanbul'da faaliyet gösteren tekstil, gıda, inşaat, mobilya, motor ve makine parçaları, kozmetik, alüminyum ve demir profili, plastik boru, konteyner, jeneratör, cam, tuğla ve kiremit, boya, bilgisayar aksesuarları üretim işletmelerinde çalışan üst düzey yöneticilerden yüz yüze anket yoluyla elde edilmiş olup toplam 310 katılımcıya ulaşılmıştır.

Çalışmanın anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ve işletmelere ilişkin verileri elde etmek amacıyla hazırlanmış altı soru yer almaktadır. İkinci bölümde entelektüel sermayenin değerlendirildiği ifadeler yer alırken, üçüncü bölümde örgütsel yenilikçilik düzeyi değerlendirilmiştir. Anketin son bölümünü işletmenin rekabetçiliğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ölçek ifadeleri hakkında detaylı bilgi aşağıda yer almaktadır:

Entelektüel Sermaye Ölçeği: Entelektüel sermaye ölçeği için Subramaniam vd., (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlamasını Özdemir ve Taşçı'nın (2017) yaptıkları

çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçek beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır ve toplamda 14 ifade kullanılmıştır. Beşerî sermaye boyutuna ilişkin örnek ifade “çalışanlarımız genellikle alanının en iyileri olarak kabul edilir”; yapısal sermaye boyutuna ilişkin örnek ifade “şirketimiz bilgiyi elde tutmak için patent/lisans kullanır”; ilişki sermayesi boyutuna ilişkin örnek ifade ise “çalışanlarımız şirketimizin diğer alanlarındaki çalışanlarla etkileşim kurar ve fikir alış verişi yapar” şeklindedir. Ölçeğin ifadeleri değerlendirilirken yüksek puanlar daha yüksek beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi düzeyini temsil edecek şekilde 5’li Likert ölçek maddeleri ile tanımlanmıştır.

Ölçeğin ifadeleri 1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum biçiminde 5’li Likert tipi yapısındadır.

Örgütsel Yenilikçilik: Yedi ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek Wang ve Ahmed (2004: 305) tarafından geliştirilmiş ve Erdem (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçeğe ilişkin örnek ifadeler “iş süreçlerimizi sürekli geliştirmekteyiz”, “yeni ürün ve hizmetlerimiz müşteriler tarafından ilk üretilen ürün olarak algılanmaktadır” şeklindedir. Ölçeğin ifadeleri değerlendirilirken yüksek puanlar daha yüksek örgütsel yenilikçilik düzeyini temsil edecek şekilde 5’li Likert ölçek maddeleri ile tanımlanmıştır.

1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum biçiminde 5’li Likert tipi yapısındadır.

Rekabet Avantajı: Li ve Liu’nun (2012) tarafından geliştirilen ve Tokgöz (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 7 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Örnek ölçek ifadeleri “işletme maliyetlerimiz daha düşüktür”, “daha kârlı eski müşterilerimiz vardır” şeklindedir. Ölçeğin ifadeleri değerlendirilirken yüksek puanlar daha yüksek sürdürülebilir rekabet avantajı düzeyini temsil edecek şekilde 5’li Likert ölçek maddeleri ile tanımlanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket ile toplanmıştır. Veri setine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi Jamovi programından, tanımsal istatistikler, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi IBM SPSS 24 programından faydalanılarak yapılmıştır. Değişkenler arasındaki direkt ve dolaylı etkileri incelemek için Andrew Hayes tarafından geliştirilen Process SPSS Makrosu (eklentisi) ile Bootstrapping (önyükleme) yöntemi kullanılarak dolaylı etki analizi yapılmıştır. Analizde p değeri Sobel testinin p değeridir, güven aralığı değerleri Bootstrapping yöntemine göre hesaplanmıştır.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz

Veri setine ilişkin ölçüm geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Jamovi programından faydalanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm verilerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa katsayıları [Cronbach Alfa] hesaplanmıştır. Veri analizinin ilk aşamasında model testinden önce beş faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeks değerleri kontrol edildiğinde ($\chi^2= 731$, $sd= 340$, $p= <000$; CFI= ,90; RMSEA= ,061; SRMR= ,055) bazı ifadelerin problemlili olduğu görülmüş ve modelin uygunluğunu iyileştirmek amacıyla düzenleme indekslerinde [modification indices] en yüksek değere sahip olan ifadeler incelenmiştir. Düzenleme indekslerine göre en yüksek değerlerin öncelikle sürdürülebilir rekabet avantajı ölçeğinin birinci ve ikinci ifadeleri olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin bir numaralı ifadesi çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. İfadenin çıkarılması ile model uyum iyiliğinin yeterli düzeyde sağlanmadığı görülmüştür ($\chi^2= 630$, $sd= 314$, $p<001$; CFI= ,92; RMSEA= ,057; SRMR= ,051). İkinci doğrulayıcı faktör analizinden sonra düzenleme indekslerinde en yüksek değerin entelektüel sermaye ölçeğinin yapısal sermaye boyutuna ait olan birinci ve ikinci ifadeleri arasında olduğu görülmüştür. Buna göre boyutun ilk ifadesi analizden çıkarılarak tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İfadenin çıkarılması ile yaklaşık uyum indeksleri veri-model uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir ($\chi^2= 567$, $sd= 289$, $p<001$; CFI= ,93; RMSEA= ,056; SRMR= ,051). Geçerlilik ve güvenilirliğe ait analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktörler					Cronbach
		1	2	3	4	5	Alfa
Beşerî Sermaye	A1	0,833					0,876
	A2	0,773					
	A3	0,782					
	A4	0,769					
	A5	0,704					
Yapısal Sermaye	B2		0,564				0,761
	B3		0,844				
	B4		0,559				
İlişkisel Sermaye	C1			0,777			0,883
	C2			0,789			
	C3			0,807			
	C4			0,819			
	C5			0,692			
Örgütsel Yenilikçilik	Y1				0,472		0,868
	Y2				0,681		
	Y3				0,737		
	Y4				0,794		
	Y5				0,794		
	Y6				0,721		
	Y7				0,696		
Stratejik Rekabet Avantajı	R2					0,610	0,799
	R3					0,374	
	R4					0,651	
	R5					0,733	
	R6					0,509	
	R7					0,646	

$\chi^2= 567$, $sd= 289$, $p<001$; $CFI= ,93$; $RMSEA= ,056$; $SRMR= ,051$

Tablo 1 incelendiğinde ölçüm verilerinin güvenilirliğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değerleri ise; beşerî sermaye boyutu dört ifade için; 0,876, yapısal sermaye boyutu üç ifade için; 0,761, ilişkisel sermaye boyutu 5 ifade için; 0,883, örgütsel yenilikçilik boyutu altı ifade için; 0,868 ve stratejik rekabet avantajı boyutu altı ifade için 0,799 olarak hesaplanmıştır.

3.2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ve işletmelere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sonuçlar Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	106	34,2
	Erkek	204	65,8
	Toplam	310	100
Öğretim	Lise	11	3,5
	Önlisan	10	3,3
	Yüksekokul-Lisans	186	60
	YL. - Doktora	103	33,2
	Toplam	310	100
Çalışma Süresi	1 yıldan az	41	13,2
	1-3 yıl arası	64	20,6
	3-5 yıl arası	42	13,5
	5-7 yıl arası	35	11,3
	7-9 yıl arası	26	8,4
	9-13 yıl arası	29	9,4
	13 yıl üzeri	73	23,5
	Toplam	310	100
İşletme Faaliyet Süresi	1 yıldan az	3	1
	1-3 yıl arası	5	1,6
	3-5 yıl arası	9	2,9
	5-7 yıl arası	12	3,9
	7-9 yıl arası	11	3,5
	9-13 yıl arası	40	12,9
	13 yıl üzeri	230	74,2
Toplam	310	100	

Tablo 2. incelendiğinde anketi yanıtlayan katılımcıların %65,8'i (204 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %60'ı (186 kişi) lisans mezunudur. Şu anda çalıştıkları iş yerindeki toplam çalışma sürelerine göre %23,5'i (73 kişi) 13 yıl üzeri çalıştığını belirtmiştir. Çalışılan işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğuna yönelik soruya katılımcıların %74,2'si (230 kişi) 13 yıl ve üzeri cevabını vermiştir.

3.3. Korelasyon Analizi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki düzeyini aktarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve ilgili analiz sonuçları Tablo 3.'te gösterilmiştir. Katsayılar yorumlanırken Cohen'in (1992) belirttiği korelasyon katsayısı aralıklarından faydalanılmıştır. Buna göre

korelasyon katsayısının 0,10-0,29 arasında olması durumunda düşük, 0,30-0,49 arasında iken orta ve 0,50-1,00 arasında ise yüksek düzeyde ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon analizi sonuçları

	Ortalama	S.S.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Beşerî Sermaye (1)	3,38	0,708	1				
Yapısal Sermaye (2)	3,75	0,743	,451**	1			
İlişkisel Sermaye (3)	3,54	0,703	,593**	,564**	1		
Örgütsel Yenilikçilik (4)	3,62	0,724	,493**	,633**	,651**	1	
Sürdürülebilir Rekabet Avantajı (5)	3,53	0,592	,381**	,447**	,426**	,596**	1

** 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.. S.S.:Standart Sapma

Tablo 3. incelendiğinde *beşerî sermaye ile* yapısal sermaye arasında orta düzeyde ($r= ,451$), ilişkisel sermaye ile yüksek düzeyde ($r=,593$) örgütsel yenilikçilik ile ($r=,493$) orta düzeyde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Beşerî sermaye ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasında orta düzeyde ($r= ,381$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yapısal sermaye ile örgütsel yenilikçilik arasında yüksek düzeyde ($r= ,633$), sürdürülebilir rekabet avantajı ile orta düzeyde ($r= ,447$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlişkisel sermaye ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişki yüksek düzeyde ($r= ,651$) iken sürdürülebilir rekabet avantajı ile orta düzeyde ($r= ,426$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel yenilikçilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasında ise yüksek düzeyde ($r= ,596$) pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yapılan korelasyon analizi değişkenler arasında

3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotez testlerine yönelik, beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajına etkisi ve bu etkiye örgütsel yenilikçiliğin aracılık edip etmediği test edilerek analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 4.'te beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin bağımsız değişken, örgütsel yenilikçiliğin ise bağımlı değişken olduğu çoklu regresyon analizi sonuçları aktarılmıştır. Buna göre beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin birlikte örgütsel yenilikçilikteki değişkenliğin yaklaşık %53'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4. Bağımlı değişken: örgütsel yenilikçilik için regresyon katsayıları

	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Kesme Terimi	0,573	0,170		3,378	,001
Beşerî Sermaye	0,101	0,051	0,098	2,000	,046
Yapısal Sermaye	0,358	0,046	0,374	7,782	<,001
İlişkisel Sermaye	0,386	0,054	0,382	7,180	<,001

R²: ,534 **F:** 116,781 **s.d.1.:** 3 **s.d.2:** 306

B: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, *S.H.:* Standardize edilmemiş regresyon katsayısının standart hatası, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, *t:* *t* istatistiği, *p:* anlamlılık değeri, **R²:** Belirlilik katsayısı, **F:** *F* istatistiği, *s.d.:* Serbestlik derecesi

Tablo 5. beşerî sermaye, yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve örgütsel yenilikçiliğin bağımsız değişken, sürdürülebilir rekabet avantajının bağımlı değişken olduğu regresyon analizi sonuçlarını yansıtmaktadır. Tablo 5. incelendiğinde beşerî sermaye, yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve örgütsel yenilikçiliğin birlikte sürdürülebilir rekabet avantajındaki değişkenliğin %37'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. Bağımlı değişken: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı için Regresyon Katsayıları

	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Kesme Terimi	1,491	0,168		9,093	<,001
Beşerî Sermaye	0,085	0,049	0,100	1,733	,086
Yapısal Sermaye	0,075	0,049	0,094	1,523	,125
İlişkisel Sermaye	-0,004	0,056	-0,005	0,361	,944
Örgütsel Yenilikçilik	0,408	0,056	0,490	7,030	<,001

R²: ,37 **F:** 44,722 **s.d.1.:** 4 **s.d.2:** 305

B: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, *S.H.:* Standardize edilmemiş regresyon katsayısının standart hatası, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, *t:* *t* istatistiği, *p:* anlamlılık değeri, **R²:** Belirlilik katsayısı, **F:** *F* istatistiği, *s.d.:* Serbestlik derecesi

Tablo 6.'da ise araştırmanın tüm hipotezlerinin test edildiği direkt ve dolaylı etkilerine ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Direkt ve dolaylı etki analizi

Direkt Etki		%95 Güven Aralığı						
	Direkt Etki (standardize edilmemiş)	S.H.	Direkt Etki (standardize edilmiş)	t	p	Alt Limit	Üst Limit	
BS → ÖY	0,101	0,051	0,098	1,999	,046	0,002	0,201	
YS → ÖY	0,358	0,046	0,374	7,783	<,001	0,267	0,448	
İS → ÖY	0,386	0,054	0,382	7,181	<,001	0,280	0,492	
R²= ,534 F= 116,781 s.d.1: 3 s.d.2: 306 p<,001								
BS → SRA	0,085	0,049	0,100	1,725	,086	-0,012	0,182	
YS → SRA	0,075	0,049	0,094	1,537	,125	-0,021	0,171	
İS → SRA	-0,004	0,056	-0,005	0,070	,944	-0,115	0,107	
ÖY → SRA	0,381	0,056	0,490	7,358	<,001	0,299	0,517	
R²= ,37 F= 44,722 s.d.1: 4 s.d.2: 305 p<,001								
Dolaylı Etki		%95 Güven Aralığı*						
	Dolaylı Etki (standardize edilmemiş)	S.H.	Dolaylı Etki (standardize edilmiş)	z	p	Alt Limit	Üst Limit	
BS → ÖY → SRA	0,041	0,021	0,073	1,9134	,005	0,023	0,083	
YS → ÖY → SRA	0,146	0,028	0,183	5,3237	<001	0,094	0,206	
İS → ÖY → SRA	0,158	0,033	0,147	5,1150	<001	0,097	0,224	

*p değeri Sobel testinin değeridir, güven aralığı değerleri standardize edilmemiş dolaylı etki katsayısı için Bootstrapping yöntemine göre hesaplanmıştır. BS: Beşerî sermaye; YS: Yapısal sermaye; İS: İlişkisel sermaye; ÖY: Örgütsel yenilikçilik; SRA: Sürdürülebilir rekabet avantajı

Tablo 6.'da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde:

Yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir (direkt etki: 0,101). Yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda beşerî sermayedeki 1 birimlik değişimin örgütsel yenilikçilikte 0,10 birimlik bir değişime karşılık geldiği görülmektedir.

Buna göre bulgular araştırmanın ilk hipotezi olan H₁: Beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Beşerî sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda yapısal sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir (direkt etki: 0,358). Beşerî sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda yapısal sermayedeki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilikte 0,36 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Buna göre bulgular araştırmanın ikinci hipotezi H₂: Yapısal sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Beşerî sermaye ve yapısal sermayenin etkisi sabit tutulduğunda ilişkisel sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir (direkt etki: 0,386). Beşerî sermaye ve yapısal sermayenin etkisi sabit tutulduğunda ilişkisel sermayedeki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilikte yaklaşık 0,39 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Buna göre araştırmanın bulguları H₃: İlişkisel sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve örgütsel yenilikçiliğin etkisi sabit tutulduğunda, beşerî sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (direkt etki: 0,085) olmadığı görülmektedir. Buna göre, araştırma bulgularının H₄ hipotezini destekler nitelikte olmadığı görülmektedir.

Beşerî sermaye, ilişkisel sermaye ve örgütsel yenilikçiliğin etkisi sabit tutulduğunda, yapısal sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (direkt etki: 0,075) olmadığı görülmektedir. Buna göre, araştırma bulgularının H₅ hipotezini destekler nitelikte olmadığı görülmektedir.

Beşerî sermaye, yapısal sermaye ve örgütsel yenilikçiliğin etkisi sabit tutulduğunda, ilişkisel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (direkt etki: -0,004) olmadığı görülmektedir. Buna göre, araştırma bulgularının H₆ hipotezini destekler nitelikte olmadığı görülmektedir.

Beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda örgütsel yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür (direkt etki: 0,381). Beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin etkisi sabit tutulduğunda örgütsel yenilikçilikteki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilikte yaklaşık 0,38 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Böylece bulgular H₇: Örgütsel yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Yapısal sermaye ve ilişki sermayenin etkisi sabit tutulduğunda beşerî sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde örgütsel yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü dolaylı etkisi olduğu (dolaylı Etki: 0,041), %95 güven aralığında en düşük ve en yüksek limitin sıfır içermediği görülmüştür. Yapısal sermaye ve ilişki sermayenin etkisi sabit tutulduğunda beşerî sermayedeki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde 0,041 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Buna göre bulgular H₈: Beşerî sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Beşerî sermaye ve ilişki sermayenin etkisi sabit tutulduğunda yapısal sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde örgütsel yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü dolaylı etkisi olduğu (dolaylı Etki: 0,146), %95 güven aralığında en düşük ve en yüksek limitin sıfır içermediği görülmüştür. Beşerî sermaye ve ilişki sermayenin etkisi sabit tutulduğunda yapısal sermayedeki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde 0,146 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Buna göre bulgular H₉: Yapısal sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Beşerî sermaye ve yapısal sermayenin etkisi sabit tutulduğunda ilişki sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde örgütsel yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü dolaylı etkisi olduğu (dolaylı Etki: 0,158), %95 güven aralığında en düşük ve en yüksek limitin sıfır içermediği görülmüştür. Beşerî sermaye ve yapısal sermayenin etkisi sabit tutulduğunda ilişki sermayedeki 1 birimlik değişim örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde 0,158 birimlik bir değişime karşılık gelmektedir. Buna göre bulgular H₁₀: İlişki sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde dolaylı etkisi vardır hipotezini destekler niteliktedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada kaynak temelli teoriden hareketle entelektüel sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki direkt etkisi ve örgütsel yenilikçilik üzerinden dolaylı etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde araştırmanın bulguları H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerini destekler nitelikte çıkmıştır. Bununla birlikte beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkisi olduğu yönündeki hipotezler reddedilmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına göre beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Entelektüel sermayenin boyutları olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermaye düzeyindeki gelişmenin örgütsel yenilikçiliğe de olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışanların bilgi, beceri, yetenek ve yetkinliklerini içeren beşerî sermaye açısından bakıldığında deneyimli ve eğitimli çalışanların yeni fikirler geliştirme ve süreçleri iyileştirme bakımında daha donanımlı olabileceğinden yenilikçi ürün ve hizmetlerin üretilmesine katkı sağlayabileceklerdir. Bunun yanında nitelikli beşerî sermayeye sahip olmak problem çözme, uyum sağlama ve öğrenme açısından da işletmeye avantaj sağlayarak yenilikçilik süreçlerinin yönetilmesinde ve örgütün yenilik yapabilme yeteneğinin artırılmasında önemli rol oynayacaktır. Araştırmanın bulgularıyla paralel nitelikte olan Alnatsheh vd., (2023), Zahedi ve Khanachah (2020), Alshamsi vd., (2019) ve Ghorbani vd., (2012) çalışmalarında da entelektüel sermayenin tüm boyutlarının örgütsel yenilikçiliği destekleyen unsurlar oldukları ve örgütsel yenilikçilik düzeyinin yükselmesine katkı sağladıkları ifade edilmektedir.

Araştırmada örgütsel yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisinin incelendiği analiz bulgularına göre örgütsel yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Ahmad ve Wu (2022), Alfawaire ve Tarik (2021) ve Eidizadeh vd.'nin, (2016) araştırma bulguları bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Örgütsel yenilikçilik yapısal olarak örgütteki değişiklikleri, ilişkiler düzeyinde diğer işletmeler ve kurumlarla olan ilişkilerdeki değişiklikleri ve iş uygulamalarındaki değişiklikleri kapsamaktadır. Yenilikçiliğin bu üç yönü ile işletmeler sadece yeni teknolojiyi uygulamakla kalmaz bunun yanında teknik veya yönetsel değişiklikleri kuruluşun amaçlarına ulaşma düzeyini artıran örgüt yapılarına entegre ederek çevresel değişimler ve belirsizliklerle başa çıkabilirler (Damanpour ve Evan, 1984: 393). Ayrıca örgütsel yenilikçilik farklılaşmayı sağlaması ve uyum kabiliyetini artırması bakımından da işletmeyi avantajlı konuma getirmektedir.

Araştırmada beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki doğrudan etkisi de araştırılmıştır. Fakat araştırmanın bulgularına göre üç entelektüel sermaye boyutunun da sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yaseen vd., (2016) çalışmalarında beşerî sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde bir etkisi olmadığı yönünde bulgulara ulaşmıştır. Aynı şekilde Damar ve İraz (2020) da ilişki sermayenin sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisi yönündeki hipotezini reddetmiştir. Beşerî, yapısal ve ilişki sermayenin sürdürülebilir rekabet

avantajı üzerinde doğrudan etkileri bulunamamasına rağmen örgütsel yenilikçilik üzerinden dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Böylece araştırmanın temel hipotezleri olan beşerî sermaye, yapısal sermaye ve ilişki sermayenin örgütsel yenilikçilik üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barney (1991) kaynak temelli görüşe göre işletmenin sahip olduğu varlık ve yeteneklerin rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Çünkü sürdürülebilir rekabet avantajı değerli, nadir bulunan, ikame edilemeyen ve taklit edilmesi zor olan ve bir işletmenin içinde bulunan kaynaklardan etkilenmektedir (Stiles ve Kulvisaechana, 2004). Buna göre, işletmelerin rekabet gücündeki farklılıklar, ayırt edici yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Amit ve Schoemaker, 1993). Bu ayırt edici yetenekler yenilikçiliğin de etkisiyle rekabette avantajlı konuma geçmek için işletmelere fırsat oluşturabilmektedir. Çalışanların bilgi, beceri ve yaratıcılıklarını içeren beşerî sermaye ile yeni fikirlerin ve çözümlerin üretilmesiyle yenilikçilik teşvik edilebilir. İyi eğitilmiş ve deneyimli çalışanlardan oluşan bir örgütte rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak yenilikçi ürün, hizmet ve süreçlerin geliştirilmesiyle rakiplerden avantajlı konuma geçilmesi gerçekleştirilebilir. Yapısal sermaye verimli kurumsal süreçler, güçlü bilgi sistemi ve altyapılar ile yenilikçi fikirlerin hayata geçmesini kolaylaştırır. İşletmenin sahip olduğu patent, telif hakkı ve kurumsal kültür yenilikçiliğin sistematik olarak geliştirilmesine ve korunmasına katkı sağlayarak rekabet avantajını sürdürür. İşletmenin müşterileri, tedarikçileri ve diğer paydaşları ile kurduğu sağlam ilişkiler ise yenilikçiliği besleyen iş birlikleri sağlar.

Araştırmanın verilerinin tek seferde toplanması önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Değişkenlere ilişkin verilerin farklı zamanlarda toplanması araştırmada daha sağlıklı veri toplanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca değişkenlerin tümü aynı kaynaktan; yöneticilerden elde edilmiştir. Bu kısıtın giderilmesi için örneğin beşerî sermaye ve müşteri sermayesi değişkenleri için çalışanlardan veri toplanmasının gelecekte yapılacak araştırmalar açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguların öncelikle literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı bunun yanında örgütsel yenilikçilik ve rekabet avantajı açısından işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermayenin yönetiminin önemi noktasında farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alfawaire, Fieras, and Tarik Atan. "The Effect Of Strategic Human Resource And Knowledge Management on Sustainable Competitive Advantages at Jordanian Universities: The Mediating Role of Organizational İnnovation." Sustainability 13.15 (2021): 8445-8480.

Alnatsheh, Amani Yaser, Karaatmaca, Ayşe Gözde, Çavuşoğlu, Behiye. "Intellectual Capital and Organizational Innovation: Examining the Mediation Role of Knowledge Sharing on the Palestinian Universities during the COVID-19 Pandemic". Sustainability 15.4 (2023): 3673-3693.

Alshamsi, Saif, Osama Isaac, and Amya Bhaumik. "The Effects of Intellectual Capital on Organizational Innovation within Abu Dhabi Police in UAE." International Journal on Emerging Technologies 10.1 (2019): 50-58.

Alves, M., F., R., Galina, S., V., R., & Dobelin, S. (2018). Literature on organizational innovation: past and future. Innovation & Management Review, 15(1), 2-19.

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic management journal, 14(1), 33-46.

Andriessen, Daniel. "On the Metaphorical Nature Of Intellectual Capital: A Textual Analysis." Journal of Intellectual Capital 7.1 (2006): 93-110.

Anning-Dorson, T. and Nyamekye, M.B. (2020), "Be Flexible: Turning İnnovativeness Into Competitive Advantage in Hospitality Firms", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32.2 (2020): 605-624.

Armbruster, Heidi, et al. "Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys." Technovation 28.10 (2008): 644-657.

Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. Technology in Society, 66, 101635.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

Camisón, C., & Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1304.

Chahal, Hardeep, and Purnima Bakshi. "Examining Intellectual Capital and Competitive Advantage Relationship: Role of Innovation and Organizational Learning" *International Journal of Bank Marketing* 33.3 (2015): 376-399.

Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2018), "The Role of Innovation in Building Competitive Advantages: an Empirical Investigation", *European Journal of Innovation Management*, 21.1 (2018): 44-69.

Chen, S., Bu, M., Wu, S. and Liang, X. "How Does TMT Attention To Innovation of Chinese Firms Influence Firm Innovation Activities? A Study On The Moderating Role Of Corporate Governance", *Journal of Business Research*, 68.5 (2015): 1127-1135.

Choo, C. W., & Bontis, N. (Eds.). (2002). *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. New York: Oxford University Press.

Crossan, Mary M., and Marina Apaydin. "A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature." *Journal of management studies* 47.6 (2010): 1154-1191.

Çakıcı, A. C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.

Damar, Arif., ve İraz, Rıfat. (2020). Entelektüel Sermaye ve Rekabet Avantajı Ölçeklerinin Türkçe'ye Uyarlanması ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler: KOBİler Üzerine Bir Araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8.5 (2020): 4487-4520.

Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.

Delios, A., and P. W. Beamish. "Survival and Profitability: The Roles of Experience and Intangible Assets in Foreign Subsidiary Performance." *Academy of Management Journal* 44.5 (2001): 1028-1038.

Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Chitsaz Esfahani, A. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 29(4), 250-267.

Fernandes Rodrigues Alves, Marlon, Simone Vasconcelos Ribeiro Galina, and Silvio Dobelin. "Literature on organizational innovation: past and future." *Innovation & Management Review* 15.1 (2018): 2-19.

Ghorbani, Mahmood, Baratali Mofareidi, and Somayeh Bashiriyan. "Study of The Relationship Between Intellectual Capital Management And Organizational Innovation in The Banks." *African Journal of Business Management* 6.15 (2012): 5208-5218.

Hamel, G. (2009). Management innovation. *Leadership Excellence*, 26(5), 5.

Huard, Pierre, *The Management of Chronic Diseases_ Organizational Innovation and Efficiency*, Wiley, (2018).

Hudson, William J. *Intellectual Capital: How To Build It, Enhance It, Use It*. Wiley, (1993).

Iqbal, A., Latif, F., Marimon, F., Sahibzada, U.F. and Hussain, S., "From Knowledge Management to Organizational Performance: Modelling The Mediating Role of Innovation and Intellectual Capital in Higher Education", *Journal of Enterprise Information Management*, 32.1 (2019): 36-59.

Itami, H. *Mobilizing Invisible Assets*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1987.

Jiang, Y., Jiang, Y., & Nakamura, W. (2019). Human capital and organizational performance based on organizational innovation: Empirical study on China. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64.

Kamukama, N., Ahiauzu, A., ve Ntayi, J. M. (2011). "Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital And Performance" *Journal of Intellectual Capital*, 12.1 (2011): 152-164.

Kaplan, Howard B., and Marshall Scott Poole. Organizational innovation: Studies of program change in community agencies. Springer Science & Business Media, 2003.

Kneipp, Jordana Marques, et al. "Sustainable Innovation Practices And Their Relationship with The Performance of Industrial Companies." *Revista de Gestão* 26.2 (2019): 94-111.

Lentjušenkova, Oksana, and Inga Lapina. "The Transformation of The Organization's Intellectual Capital: From Resource to Capital." *Journal of Intellectual Capital* 17.4 (2016): 610-631.

Marr, Bernard, and Göran Roos. "A strategy perspective on intellectual capital." *Advance Praise for Perspectives on Intellectual Capital: Multidisciplinary Insights into Management, Measurement, and Reporting*. Elsevier, 2005. 28-41.

Obeidat, U., et al. "The Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation." *Management Science Letters* 11.4 (2021): 1331-1344.

OECD/Eurostat Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, (2018).

Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD-EUROSTAT Ortak Yayını, çev: Tübitak (2005).

Porter, Michael., *Rekabet Stratejisi – Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, İstanbul, Agora Kitaplığı, (2015).

Saji, B.S. and Ellingstad, P. "Social Innovation Model For Business Performance and Innovation", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65.2 (2016): 256-274.

Sapprasert, Koson, and Tommy Høyvarde Clausen. "Organizational innovation and its effects." *Industrial and Corporate Change* 21.5 (2012): 1283-1305.

Schumpeter. Joseph. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers, 1983.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 1-17.

Senior, Nassau William. *An Outline Of The Science Of Political Economy*. W. Clowes And Sons, 1836.

Soetjipto, Budi .Eko., Murwani, F.Danardana. and Wahyono, Hari. "The Role Of Smes' Innovation and Learning Orientation In Mediating The Effect of CSR Programme On Smes' Performance And Competitive Advantage", *Global Business Review*, 19.99 (2018): 21-38

Stewart, Thomas A. *Intellectual Capital: The New Wealth Of Organization*. Crown Business, (1998).

Stewart, Thomas A. *The Wealth Of Knowledge: Intellectual Capital And The Twenty-First Century Organization*. Currency, (2001).

Stiles, P., & Kulvisaechana, S. (2004). *Human capital and performance in public sector*. Judge Institute of Management, University of Cambridge, Cambridge.

Suryantini, N. P. S., Aisjah, S., & Ratnawati, K. (2024). Enhancing Sustainable Competitive Advantage in SMEs: Aligning Intellectual Capital and Business Performance Model. *Calitatea*, 25(198), 299-314.

Sveiby, Karl Erik. *The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-Based Assets*. Berrett-Koehler Publishers, (1997).

Tidd, Joe. "Integrating technological market and organizational change." *Managing innovation* (2005).

Truong, B. T. T., Nguyen, P. V., Vrontis, D., & Inuwa, I. (2024). Exploring the interplay of intellectual capital, environmental compliance, innovation and social media usage in enhancing business performance in Vietnamese manufacturers. *Journal of Intellectual Capital*.

Wang, T., & Zatzick, C. D. (2019). Human capital acquisition and organizational innovation: A temporal perspective. *Academy of Management Journal*, 62(1), 99-116.

Yaseen, Saad G., Dima Dajani, and Yasmeeen Hasan. "The Impact of Intellectual Capital on The Competitive Advantage: Applied Study in Jordanian Telecommunication Companies." *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 168-175.

Zahedi, Mohammad Reza, and Shayan Naghdi Khanachah. "The Effect Of Knowledge Management Processes on Organizational Innovation Through Intellectual Capital Development in Iranian Industrial Organizations." *Journal of Science and Technology Policy Management* 12.1 (2020): 86-105.

Zhang, J., Jehangir, F. N., Yang, L., Tahir, M. A., & Tabasum, S. (2024). Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Organizational Culture, Organizational Innovation, and Knowledge Sharing. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-27.

Zhu, L., & Cheung, S. O. (2017). Harvesting competitiveness through building organizational innovation capacity. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017020.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

Z KUŞAĞININ E-PERAKENDE ARACILIĞIYLA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

RELATION OF INTELLECTUAL CAPITAL, ORGANISATIONAL INNOVATION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Özlem ERSOYLU MUTLUER¹

Özet

Günümüzde perakende, giyim ve moda sektörlerinde katma değer artmakta ve yaygın olarak duyurulan bir iş modeli haline gelmektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine mümkün olan en kısa sürede yanıt vermek hızlı modanın özünde yer almaktadır. Bu kavramsal felsefe, hızlı moda tedarik zincirinin hızına ve tüketicilerin alışveriş deneyiminden aldıkları zevke dayanmaktadır. Hızlı modanın hedef kitlesi olan Z kuşağı tüketicileri, moda haftalarında ünlü tasarımcıların ürettiği koleksiyon ürünlerini çok daha kısa sürede ve çok daha düşük maliyetle satın alabiliyor. 160 milyar dolarlık perakende sektörünün bu kadar büyümesinin temel nedenlerinden biri de hızlı modanın tüketicileri okuması ve onların psikolojik kodlarını çok iyi anlaması, hızlı moda ekosistemindeki aktörler, tedarik zincirinden lojistiğe, koleksiyon tasarımından moda perakendesine tüketicilerin acil ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak şekilde konumlandırılmıştır. Özellikle son 15-20 yılda hızlı moda iş modelleri ve stratejileri üzerine pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar, modelin başarısını yaratan en önemli faktörler olan tedarik değer zinciri ve diğer sistemik faktörlere odaklanmakta; Tüketicilere odaklanan veya onların davranışlarını anlamayı amaçlayan araştırmalar yeterince yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, sektörün büyümesine katkı sağlayan Z Kuşağı tüketicilerinin neden hızlı moda giyim ürünlerini satın aldıklarını bütünsel bir bakış açısıyla belirlemek; Amaç, satın alma niyetini etkileyen faktörleri bilimsel yöntemler kullanılarak analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, E-perakende, Z Kuşağı

Abstract

Today, added value is increasing in the retail, clothing and fashion sectors and has become a widely publicized business model. Responding to consumer needs and desires as quickly as possible is at the core of fast fashion. This conceptual philosophy is based on the speed of the fast fashion supply chain and the enjoyment consumers get from the shopping experience. Generation Z consumers, the target audience of fast fashion, can purchase collection products produced by famous designers during fashion weeks in a much shorter time and at a much lower cost. One of the main reasons why the 160 billion dollar retail industry has grown so much is that fast fashion reads consumers and understands their psychological codes very well. The actors in the fast fashion ecosystem, from supply chain to logistics, from collection design to fashion retail, are positioned to meet the urgent needs and demands of consumers. A lot of academic research has been conducted on fast fashion business models and strategies, especially in the last 15-20 years. These studies focus on the supply value chain and other systemic factors, which are the most important factors that create the success of the model; Research focusing on consumers or aiming to understand their behavior has not been conducted sufficiently. The aim of this study is to determine from a holistic perspective why Generation Z consumers, who contribute to the growth of the sector, purchase fast fashion clothing products; The aim is to analyze the factors affecting purchase intention using scientific methods.

Key Words: Ready-to-wear, Retail, Generation Z

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ozlem.mutluer@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-4130-6465

Giriş

Perakende sektörü, ekonominin barometresi olan yüksek istihdam oranı ve önemli ticaret hacmiyle Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biridir. Sektörün dünyanın gelişmesiyle birlikte büyümesi, gıda perakendecilerinin başını çektiği alışveriş merkezleri ve büyük markaların da yer aldığı önemli bir iş sektörüdür. 1990'lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren sektör, 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte organize perakendeye geçiş yapmıştır.

İnternetin yükselişi günümüzde tüm sektörleri dönüştürdüğü gibi perakendeyi de dönüştürmeye başlamış ve fiziksel mağazaların yerini çevrimiçi mağazalar almıştır. Geleneksel olarak dokunarak ve görerek yapılan ürün satın alma, internetin yükselişiyle birlikte bilgisayar arayüzleri üzerine kurulu çevrimiçi mağazalara kaymaya başlamıştır. 2000'li yıllarda hızla büyüyen online alışveriş olanağı, geleneksel iş ortamlarında beklentilerin ve kalite faktörlerinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişim, perakende hizmetlerinde gelişmelere yol açmış ve sektörde hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları yerini online perakendede e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır. Yüksek teknolojinin ülkemizdeki adaptasyonu, online perakende modellerinin dünya çapında hızla yayılmasının sebebidir.

Başlangıçta çok kategorili ürünler satan Hepsiburada.com gibi online mağazaların yerini zamanla ürün gruplarına göre sektöre özel online perakendeciler almıştır ve birçok farklı marka ortaya çıkmıştır. Bu alandaki araştırmalar ağırlıklı olarak karmaşık çevrimiçi hizmetleri kapsasa da, bu tez özellikle internette benzersiz bir şekilde doğan ve pazarlanan iki belirli ürün grubundaki marka müşterilerini incelemektedir.

İnternet perakendeciliğinde kalite ve memnuniyet üzerine yapılan bu çalışmada, öncelikle geleneksel hizmetlerde kalite kavramı incelenmiştir. Bu incelemede, geleneksel hizmet sektörünün kalite bileşenlerini ortaya çıkararak bu sektörde kaliteyi tedbirler araştırılmıştır. Hızla değişen dünyada modern pazarlamanın temel felsefesi, tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek ve davranışlarını anlamaya çalışmaktır. Pazarlama, tüketiciler için anlam ve değer yaratma sürecidir.

Tüketici davranışı, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır ve insanlar her ikisinin de merkezinde yer alır. Tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl ve neden satın aldıklarını anlamak, pazarlama ve tüketici davranışındaki en temel araştırma konularından biridir. Pazarlamanın temel işlevi, insan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılayarak değer yaratmaksa, tüketici

davranışının temel işlevi de insan davranışının nedenlerini anlamaktır; kısacası insanları anlamaktır.

İnsan tüketerek anlam yaratır ve anlam arayışı kendi kişiliğine bağlıdır. Kimliğinizi ifade etmekle başlamaktadır. Moda ve giyim, tüketicilerin kişisel, psikolojik ve sosyal kimliklerini ifade etme ve kendilerini ifade etme yollarıdır. Moda ve giyim sektörü, küreselleşen dünyanın en eski, en büyük ve katma değeri en yüksek sektörlerinden biridir. Moda, hem önemli bir sosyal olgu hem de sosyal bir olgudur. Değişim, yenilik ve pazarlama moda endüstrisinin kalbinde yer almaktadır.

Hazır Giyim Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Kapsamı

Tarihsel süreçte insanların en temel ihtiyaçlarından bazıları beslenme, barınma ve giyimdir. Giyim, hem doğanın etkilerinden insan bedenini ve yapısını korur hem de bireye sosyal kimlik kazandırır. Moda ve giyim sektörü, küreselleşen dünyanın en eski, en büyük ve katma değeri en yüksek sektörlerinden biridir. Moda, hem önemli bir sosyal olgu hem de ekonomik bir güç olarak kabul edilmektedir. Değişim, yenilik ve pazarlama, moda endüstrisinin kalbinde yer almaktadır (Mucuk, 2012: 250)

Hazır giyim sektörü, giyim ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve satışını kapsayan geniş bir alanı ifade eder. Bu sektör, tüketicilerin sürekli değişen taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla sürekli olarak yenilikçi stratejiler geliştirmektedir. Hızlı moda, moda endüstrisinde devrim niteliğinde bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Zara, H&M, Mango gibi büyük hızlı moda perakendecileri, tüketici taleplerine hızlı yanıt verme yetenekleri ile bu modelin en bilinen temsilcileridir (Arman, 2013:33).

Moda ve giyim sektöründe, geleneksel hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları, online perakendecilikle birlikte yerini e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet kavramlarına bırakmıştır. Bu değişim, perakende hizmetlerinde önemli gelişmelere yol açmış ve sektördeki aktörlerin stratejik konumlandırmalarını yeniden şekillendirmiştir

Hazır giyim sektörünün Türkiye'deki durumu da dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak önemli bir büyüme göstermektedir. 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki hazır giyim sektörü de online perakendeciliğe geçiş yapmış ve bu alanda hızlı bir dönüşüm yaşamıştır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı Tüketicileri ve Satın Alma Eğilimleri

Z Kuşağı, 1997 ve sonrasında doğan bireylerden oluşur ve dijital çağın doğuşuyla birlikte büyüyen bu nesil, tüketici davranışları açısından önceki nesillerden farklı özellikler göstermektedir. Z Kuşağı, teknolojiye doğuştan aşina olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir nesildir (Akturan, 2008). Bu durum, onların satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir.

Dijital çağda doğan Z Kuşağı, büyük ölçüde sosyal medyanın yaygın kullanımından etkilenen benzersiz tüketici davranışı modelleri sergilemektedir. Sosyal medya platformlarının ürünler ve markalar hakkında gerçek zamanlı konuşmalara olanak tanınması, Z Kuşağı'nın algılarını ve seçimlerini etkilemektedir (Enginkaya, 2006; 15). Bu kuşağın pazar üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Z Kuşağı, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel merkezli sosyal medya platformlarına büyük önem vermektedir. Bu platformlar, Z Kuşağı'nın ürün keşfi, marka katılımı ve karar verme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu platformlarda, influencer'ların etkisi oldukça yüksektir (Altundağ 2012)

Araştırmalar, Z Kuşağı'nın influencer pazarlamasına büyük ilgi gösterdiğini ve influencer'ların önerileri doğrultusunda alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Fenomen pazarlaması olarak da bilinen influencer pazarlaması, markaların ürünlerini tanıtmada ve tüketici güveni oluşturmada önemli bir strateji haline gelmiştir.

Z Kuşağı tüketicilerinin online alışveriş eğilimleri, geleneksel alışverişten farklılık göstermektedir. Bu nesil, internet üzerinden alışveriş yaparken ürün fiyatları, mağaza bilinirliği, teslimat süresi gibi kriterlere büyük önem vermektedir. Ayrıca indirim kuponları ve puan avantajları da alışveriş kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı, hızlı moda olan ilgisi ile de dikkat çekmektedir. Hızlı moda, son trendleri hızla takip eden ve tüketicilere düşük maliyetli, hızlı teslimat sunan bir iş modeli olarak tanımlanabilir. Zara, H&M, Mango gibi markalar, Z Kuşağı'nın hızlı moda ihtiyaçlarını karşılamada öncü markalar olarak bilinmektedir (Ceran, 2009).

Bu kuşağın satın alma davranışları, sosyal medya influencer'larının etkisiyle şekillenmektedir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar sayesinde,

ürün ve marka tanıtımında yüksek etkileşim oranları elde etmektedir. Bu da, Z Kuşağı'nın satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kurşunluoğlu, 2016).

Z Kuşağı'nın demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları da onların satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Araştırmalar, bu kuşağın büyük çoğunluğunun Instagram ve TikTok gibi platformları aktif olarak kullandığını ve bu platformlarda influencer'ları takip ettiğini göstermektedir (Deloitte, 2018).

E-perakende üzerinden yapılan online alışverişlerde Z Kuşağı'nın marka ve site seçim kriterleri arasında ürün fiyatları, mağaza bilinirliği ve teslimat süresi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu nesil, online alışveriş yaparken güvenilir ve hızlı teslimat sağlayan siteleri tercih etmektedir (Stringer vd., 2020).

Z Kuşağı'nın influencer'lara duyduğu güven ve bu influencer'ların etkisi, satın alma niyetleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Influencer'ların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özellikleri, takipçilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Bucaklı, 2007).

Parasosyal etkileşim, Z Kuşağı'nın influencer'larla kurduğu bağın gücünü ifade etmektedir. Bu etkileşim, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisini artırmakta ve onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Z Kuşağı, sosyal medyada geçirdikleri süreye bağlı olarak influencer'ların güvenilirlik ve çekicilik algılarını değerlendirmektedir. Sosyal medyada uzun süre geçiren tüketiciler, influencer'ları daha güvenilir ve çekici bulmakta, bu da onların satın alma niyetlerini artırmaktadır (Altuntuğ, 2012)

Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın satın alma eğilimleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve influencer'ların etkisiyle şekillenmektedir. Bu nesil, online alışverişlerde hız, güvenilirlik ve fiyat gibi faktörlere büyük önem vermektedir (Akturan, 2008).

Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamak, markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nesil, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşimde bulunmakta ve bu alanlarda yapılan yenilikler, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Bulgular

Bu bölümde, Z Kuşağı'nın sosyal medya platformlarında takip etmekte oldukları influencer'ların yönlendirmeleri ile e-perakende üzerinden hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını inceleyen araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Öncelikle araştırmada yer alan Z Kuşağı'nın sosyo-demografik özellikleri ile e-perakende üzerinden yapmış oldukları alışveriş davranışlarına ait özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %61.5'i (N=177 kişi) kadın ve %38.5'i (N=111 kişi) erkektir. Katılımcıların %21.5'i (N=62 kişi) 18-20, %40.3'ü (N=116 kişi) 21-23, %12.5'i (N=36 kişi) 24-25 ve %25.7'si (N=74 kişi) 26-28 yaş aralığındadır. Z Kuşağı katılımcılarının %67'si (N=193 kişi) bekar iken %33'ü (N=95 kişi) evlidir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	177	61,5
	Erkek	111	38,5
	Toplam	288	100
Yaş	18-20	62	21,5
	21-23	116	40,3
	24-25	36	12,5
	26-28	74	25,7
	Toplam	288	100
Medeni Durum	Bekar	193	67
	Evli	95	33
	Toplam	288	100
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	61	21,2
	Ön Lisans ve Lisans	163	56,6
	Yüksek Lisans	64	22,2
	Toplam	288	100
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1-2 saat	37	12,8
	3-4 saat	160	55,6

	4 saat ve üzeri	91	31,6
	Toplam	288	100
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Kanalları	Instagram	148	51,4
	YouTube	41	14,2
	TikTok	41	14,2
	Twitter (X)	25	8,7
	Snapchat	25	8,7
	Facebook	5	1,7
	Diğer	3	1
	Toplam	288	100
Influencer Takip Etme Durumu	Evet	288	100
	Hayır	0	0
	Toplam	288	100
Influencerların Takip Edildiği Kanallar	Instagram	223	77,4
	TikTok	34	11,8
	Facebook	22	7,6
	YouTube	5	1,7
	Twitter (X)	2	0,7
	Snapchat	2	0,7
	Toplam	288	100
Influencerların Önerisi ile En Sık Alınan Ürün Grubu	Kozmetik	52	18,1
	Gıda	8	2,8
	Sağlık	13	4,5
	Elektronik	61	21,2
	Hazır Giyim / Moda	152	52,8
	Diğer	2	0,7
	Toplam	288	100
Takip edilen influencerların hazır giyim /moda alanında sunmuş olduğu önerilerden etkilenerek alışveriş yapma durumu	Evet	288	100
	Hayır	0	0
	Toplam	288	100
Hazır giyim alışverişlerinin fiziksel mağazaya kıyasla online olarak yapılma sıklığı	Ara sıra	143	49,7
	Sıklıkla	145	50,3
	Toplam	288	100

E-Perakende Üzerinden Yapılan Online Alışverişlerde Marka-Site Seçim Kriterleri

Katılımcıların hazır giyim alışverişlerinde marka ya da site seçimlerinde en çok dikkate aldığı kriterler sırasıyla; %27.8'i (N=272 kişi) ürün fiyatları, %20.7'si (N=203 kişi) mağaza bilinirliği, %20'si (N=196 kişi) teslimat süresi, %11.4'ü (N=112 kişi) indirim kuponu ya da puan avantajının olmasıdır.

Tablo 2. E-Perakende Üzerinden Yapılan Online Alışverişlerde Marka-Site Seçim Kriterleri

İnternet Üzerinden Yapılan Hazır Giyim Alışverişlerinde Site Seçim Kriterleri	N	Yüzde (%)
Ürün Fiyatları	272	27,8
Mağaza Bilinirliği	203	20,7
Teslimat Süresi	196	20,0
İndirim Kuponu ya da Puan Avantajının Olması	112	11,4
Site/uygulamanın güvenilirliği	103	10,5
Kargo Ücreti	59	6,0
Ödeme Seçenekleri	34	3,5
Toplam	979	100,0

Influencer Kaynak Güvenirliği, Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İstatistikleri:

Araştırmada yer alan Z Kuşağı katılımcılarının influencerların güvenilirliğine yönelik algıları ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Katılımcıların influencerlar ile parasosyal etkileşim düzeyleri de iyi bir düzeydedir. Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin e-perakende üzerinden online satın alma niyetleri oldukça yüksek düzeydedir.

Hipotez Testleri ve Sonuçları:

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin cinsiyetlerine göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlıklarına yönelik algıları ile parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Ancak, kadın katılımcıların online satın alma niyetleri erkeklere kıyasla daha yüksek düzeydedir.

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin yaşlarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliğine ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Genç yaş grubundaki tüketiciler, influencerların güvenilirliğini daha yüksek düzeyde algılamaktadır (Akturan, 2008).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin medeni durumlarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlıklarına yönelik algıları ile parasosyal etkileşim düzeyleri ve online satın alma niyetleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Dal & Gürpınar, 2010).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliğine ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren tüketiciler, influencerları daha güvenilir bulmaktadır (Guercini & Runfola, 2020).

Z Kuşağı hazır giyim tüketicilerinin fiziksel mağazaya kıyasla online olarak alışveriş yapma sıklıklarına göre influencerların kaynak güvenilirliğine dair algıları, influencerların çekiciliği ve uzmanlıklarına yönelik algılarının yanı sıra parasosyal etkileşim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Ancak, sıklıkla online alışveriş yapan tüketicilerin, influencerları daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu araştırma, Z Kuşağı tüketicilerinin e-perakende üzerinden hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, Z Kuşağı'nın dijital çağın olanaklarını etkin bir şekilde kullanarak, satın alma kararlarını sosyal medya ve influencer etkisi altında şekillendirdiğini göstermektedir.

Z Kuşağı, teknolojiyi ve özellikle sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak, ürün keşfi ve marka bağlılığı gibi süreçlerde önemli değişiklikler yapmaktadır. Bu nesil, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla bilgi edinebilmekte ve bu bilgileri alışveriş kararlarında kullanabilmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu anlık iletişim olanakları, Z Kuşağı tüketicilerinin hızlı karar almasını sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, Z Kuşağı tüketicilerinin influencer'ların önerilerini dikkate alarak alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Influencer'lar, Z Kuşağı'nın güvenilir bilgi kaynağı olarak görüldüğünden, onların önerileri tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, influencer pazarlamasının önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Z Kuşağı'nın satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de fiyat ve indirim avantajlarıdır. Online alışverişlerde, uygun fiyatlar ve cazip indirimler, Z Kuşağı'nın tercihlerini belirlemede büyük rol oynamaktadır. Bu nesil, ekonomik olarak avantajlı seçeneklere yönelmekte ve bu doğrultuda alışveriş yapmaktadır.

Sonuç olarak, Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamak, markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nesil, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşimde bulunmakta ve bu alanlarda yapılan yenilikler, Z Kuşağı'nın tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Markalar, Z Kuşağı'nın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirerek, bu neslin sadakatini kazanabilirler.

Araştırmanın sonuçları, Z Kuşağı'nın satın alma davranışlarının sosyal medya ve influencer etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, markaların sosyal medya stratejilerini ve influencer işbirliklerini güçlendirmeleri, Z Kuşağı'nın sadakatini ve bağlılığını artırmada önemli bir rol oynayacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu neslin tüketici davranışlarını daha derinlemesine inceleyerek, markalar için değerli bilgiler sunabilir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.25(2):631-642.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü. İstanbul.

Ceran, Y. (2009), *Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi*, Tablet Yayınları, Konya

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). *Global Powers of Retailing*,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/globalpowers-of-retailing-2018.pdf>

Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Perekandecilik ve Elektronik Alışveriş”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (10-16).

Mucuk, i. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (Ondokuzuncu baskı). istanbul: Türkmen Kitabevi

Stringer, T., Mortimer, G., ve Payne, A. R. (2020). *Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2024, Cilt 10, Sayı 16

KABİLE PAZARLAMASI: BİR MARKA ÜZERİNE PİLOT ARAŞTIRMA

TRIBAL MARKETING: A PILOT STUDY ON A BRAND

Betül ACAR¹

Özet

Bu çalışma, kabile pazarlaması stratejisinin teorik temellerini ve uygulamalarını incelemektedir. Kabile pazarlaması, tüketicileri klasik pazar segmentasyonu dışında tutarak benzer ilgi alanlarına ve değerlere sahip gruplar olarak ele alarak, bu gruplar içinde güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı hedefleyen bir stratejidir. Bu araştırma, pazarlamanın tarihsel gelişimi, temel prensipleri ve modern pazarlama stratejileri ile birlikte post-modern pazarlama stratejilerini de kapsamlı bir şekilde ele almıştır. İstanbul'da yaşayan 21 kadın katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların benzer yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, kabile pazarlaması stratejilerinin marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırmada etkili olduğu görülmüş ve marka kabileleri belirlenmiştir. Tezin bulguları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve marka yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar benimsemek isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak kabile pazarlamasının etkinliği ve uygulama alanları üzerine derinlemesine analizler yapılmıştır. Bu tez, kabile pazarlaması konusundaki bilgi birikimine önemli katkılar sağlamak ve işletmelerin bu stratejiyi daha etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kabile pazarlaması, post modern pazarlama, müşteri bağlılığı, pazarlama stratejileri

Abstract

This study delves into the theoretical underpinnings and practical applications of tribal marketing strategies. Tribal marketing departs from traditional market segmentation approaches by conceptualizing consumers as groups united by shared interests and values, aiming to cultivate strong and enduring relationships within these communities. The research comprehensively explores the historical evolution of marketing, its fundamental principles, modern marketing strategies, and postmodern marketing approaches. Employing face-to-face interviews with 21 female participants residing in Istanbul, the study finds that participants with diverse demographic profiles exhibit similar responses. The findings reveal the effectiveness of tribal marketing strategies in fostering brand loyalty and customer engagement, and identify key characteristics of brand tribes. These insights offer valuable guidance to businesses seeking innovative approaches to marketing strategy development and brand management. Furthermore, the study employs both qualitative and quantitative research methodologies to conduct in-depth analyses of tribal marketing's efficacy and areas of application. This thesis contributes significantly to the body of knowledge on tribal marketing and empowers businesses to utilize this strategy more effectively.

Key Words: Tribal marketing, postmodern marketing, customer engagement, marketing strategy

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, m.betulacar@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-8513-2580

1. Giriş

21. yüzyılda pazarlama stratejilerinde önemli değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini, daha odaklı ve hedef kitle ile güçlü bağlar kurmayı amaçlayan stratejiler almaktadır. Bu bağlamda, kabile pazarlaması (tribal marketing) kavramı, pazarlama dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kabile pazarlaması, tüketicileri benzer ilgi alanlarına ve değerlere sahip gruplar olarak ele alarak, bu grupların içinde yer alan bireylerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı hedefler. Bu strateji, özellikle marka sadakatini artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için etkili bir yol olarak görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, kabile pazarlaması stratejisinin teorik temellerini ortaya koymaktır. Çalışmada, pazarlamanın tarihsel gelişimi, temel prensipleri ve modern pazarlama stratejileri, post modern pazarlama stratejileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, kabile pazarlamasına da yer verilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme metodu uygulanmıştır. Çıkan sonuç doğrultusunda farklı demografik özelliklere sahip kadınların aynı cevapları verdiği gözlemlenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. 21 katılımcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sırasında ortam, kişilerin marka ile ilgili geçmiş deneyimleri ve o anki ruh halleri araştırma sonucunu etkileyebilir.

Çalışmanın literatüre katkısı, kabile pazarlaması kavramının akademik bir çerçevede ele alınarak teorik ve pratik boyutlarıyla detaylandırılmasıdır. İşletmelere yönelik katkısı ise, kabile pazarlaması stratejilerinin nasıl uygulanabileceği ve bu stratejilerin işletmelere sağlayabileceği avantajlar konusunda pratik bilgiler sunmasıdır. Bu kapsamda, tezde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, kabile pazarlamasının etkinliği ve uygulama alanları üzerine derinlemesine analizler yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma, kabile pazarlaması konusundaki bilgi birikimine önemli katkılar sağlamakta ve işletmelerin bu stratejiyi daha etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bulguları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve marka yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar benimsemek isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır.

2. Pazarlama Kavramı ve Pazar Segmentasyonunun Önemi

2.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze kadar pazarlama kavramı sıklıkla yeni tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde bazı iletişim profesyonelleri tarafından satış ve reklam kavramı ile aynı anlamda kullanılarak yanılgıya düşülmektedir.

Teorik tanımlara bakıldığında pazarlama, satış ve reklamdaki daha geniş kapsamlı bir süreç olup, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma gibi süreçleri kapsar. Pazarlama “mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır” (Oluç, 1987: 4; aktaran; Eroğlu, 2002: 9).

Pazarlama, sadece satış oranlarını artırmak ya da tanıtım yapmak ile alakalı bir süreç değildir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirme, yeni fırsatlar arama, fiyatlandırma, tanıtma ve dağıtma sürecini kapsayan kapsamlı bir süreç olup, geniş bir yelpazeye hizmet eder.

Pazar araştırması yoluyla müşteri ihtiyaçlarını anlama, marka bilinirliği oluşturma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma gibi unsurları da içinde bulundurur. Pazarlama ürünün üretiminden önce müşteri ihtiyaçlarını ön görerek, bir fikrin ortaya çıkmasıyla başlayan uzun bir strateji planlamasıdır. “Fakat günümüzde çoğu pazarlama departmanı bu stratejilerle tümüyle ilgilenmiyor. Bu süreçlerle pazarlamacılar, strateji uzmanları, finansal bölümdekiler, ürün mühendisleri ve operasyon ile ilgili kişilerden oluşan karma bir grup ilgileniyor.” (Kotler, P. (2022). *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*. Mediacat Yayınları. (s. 13).

Pazarlamanın temelinde 4 önemli kavram yatar. Bunlar; istekler, ihtiyaçlar, beklentiler ve hedef kitlenin hizmet ve üründen tatminidir. Tüm bunları karşılayacak pazarlama stratejisi aynı zamanda söz konusu doyumunu sağlayacak ürün/hizmetin hedef kitle ihtiyaçlarına göre üretilmesi, fiyatlandırılması, kolay ulaşım sağlanacak şekilde dağıtımının yapılması, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve müşteri hizmetlerini de içermektedir.

Pazarlama kavramının ortaya çıktığı günden bugüne farklı şekilde tanımlamalarla açıklanmasındaki en önemli neden, pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı gelişmesi,

hammadde ve teknoloji odaklı değişmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteri beklentileri, hedef kitlenin faydadan çok duyguya önem vermesi ve satın alma yoluyla bir topluluğa dâhil olma

arzusu pazarlama uzmanlarını yeni yollar aramaya iterken dijital dönüşümler, teknolojik gelişmeler, yeni reklam ve satış mecralarının ortaya çıkması pazarlamayı kökten değiştirmiştir. Günümüz dünyasında pazarlama uzmanlarına atfedilen yeni rollerden biri müşteri kazanmanın da ötesinde müşterileri marka avukatları haline getirmek ve bu süreçte onlara rehberlik etmektir.

Bir başka pazarlama tanımındaysa “bir firmanın, hedef kitlenin üretilen ürünlere olan isteğini ortaya çıkarmak, dikkat çekmek, tatmin sağlamak, pazara sunulan ürün ya da hizmeti hazır bulundurarak isteği karşılamak ve kazanç elde etmek için yapılan faaliyetler bütünüdür, oysa günümüzde amacı kazanç olmayan hayır ve devlet kurumları da pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Amaçları kamuoyu oluşturmaktır ve gelişmeyi hızlandırmak için çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama stratejileri, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya da hizmet etmelidir” (İslamoğlu, 2022, 13).

Pazarlama kavramının özünde takas yatmaktadır. Hem müşteri hem de marka birbirlerine karşılıklı yarar sağlar. Yarar sağlamanın başarılı olması için ise hedef kitle ile empati kurmak, onun duygu ve değişimlerini yakından takip etmek, hangi mecrada neden ve ne kadar vakit geçirdiğini, gündelik yaşamdaki alışkanlıklarını anlamlandırmak yatar. Anlaşılmayan hiçbir sistemde fayda ve başarı sağlanamaz. Pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak için hedef kitleyi yakın takip önem teşkil etmektedir. Fakat önemli bir nokta vardır ki; sadece kazanç elde etme çabası içinde olan firmalar ve müşterilerden bahsetmek mümkün değildir. Toplumsal bir yapı oluşturmak için hizmet, fikir ve düşüncelerini aktarmak üzere pazarlama stratejileri kurgulayan birçok dernek ve yapı bulunmaktadır.

Üretimin hızlandığı, ürün ve hizmet çeşitliliğin fazla olduğu, markaların ayakta kalmakta zorlandığı günümüz pazar koşullarında rekabet artmış, üründen çok müşteriler önemli bir konuma yükselmiştir. Bu nedenle müşterilerin zihin payında yer edinebilmek için markalar değer önerileri sunmaya başlamıştır. Değer önerileri olgusu, pazarlama tanımlarında önemi her geçen gün artan önemli bir faktör haline gelmiştir. Değer önerileri yaratma olgusu üç adımda vurgulanmıştır. Bu adımlar değeri tanımlamak, değeri yaratmak ve değeri sunmak olarak ifade edilmektedir.

İlk adım olan değer tanımlanması satın alma şekli, alışkanlıklar, tutumlar, karakter özellikleri ve içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre çerçevesinde belirlenmesini içerir. Bu adım müşteri beklentisinin ne olduğunu da içinde barındırır. “Müşteriye hem mantıksal olarak hem de duygusal olarak değer tanımladıktan sonra değer yaratma adımına geçilir. Bu adımda firma

rakiplerinden farklı ve firmaya kar getirecek bir inovatif bir ürün ya da hizmet sürecinin olması gerekmektedir. Son adım ise ortaya çıkan bu yenilikçi değerın pazara ve hedef kitleye sunulmasını içerir.” (Yükselen, 2006:11-12)

Pazarlama kavramına yönelik tanımların değışimi göz önünde bulundurulduğunda řu sonuçlara ulaşılabilir (Cemalcılar, 1998, s. 6):

Pazarlama, değışimi önceliklendiren stratejilerin bütünüdür,

Pazarlama ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçları giderilmekte, istekleri karşılanmaktadır,

Pazarlamaya ilişkin çalışmalar planlı ve kontrollü olmalıdır,

Değışken çevre koşullarının oluşturduğu olanaklar pazarlama çalışmalarını ayrıştırabilmektedir.

Bu değışimler bağlamında pazarlamanın mevcut durumda geldiğı noktayı açıklamak için tarihsel süreç içerisinde geçirdiğı değışimlerden bahsetmek gerekmektedir.

Ülkelerin ekonomik olarak ilerlemelerinde ve firmaların bireysel başarılarında pazarlama önemli bir yer tutmaktadır (Nakata, 2003:209). Geliştirilen yeni pazarlama stratejileri yeni pazarların keşfedilmesine ve mevcut pazarların geliştirilmesine olanak sağlar. Tüketici taleplerini artırarak ülkelere yabancı kaynaklar çekme konusunda büyük katkılar sağlar. Aynı zamanda pazarlama faaliyetleri uluslararası rekabet gücünü artırır. Firmalar açısından bakıldığında ise, pazarlama stratejileri, pazar payını artırma, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini güçlendirme gibi alanlarda hayati önem taşır. Dolayısıyla, pazarlama, hem makroekonomik düzeyde hem de mikroekonomik düzeyde vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkar.

2.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, 15. yüzyılda yazılı reklamların doğuşuyla başlamış ve günümüzde teknolojinin etkisiyle değışimi hızlanan bir süreç haline gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve üretimde kullanılan enerjilerin değışmesi pazarlamanın dönüşümünde etkili olmuştur. Toplumsal normlar ve alışkanlıklar değıştikçe müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları da değışmiş olup hedef kitle ile temas edilen iletişim mecralarının da çeşitlenmesi ile pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleme ihtiyacı doğmuştur.

İktisat teorisi 1910’lardan önce pazarlama kavramının gelişmesine önemli bir katkıda bulunmuştur. O yıllarda pazarlama kavramı iktisat biliminin alt başlığı olarak

değerlendirilmekteydi. Pazarlama alanında ilk çalışmaları Alman Üniversitelerinde yetişmiş Amerikalı ekonomist akademisyenler yapmıştır. (Mason, 1995).

Pazarlamanın ilk alt yapısı 1950'ye kadar geçen sürede oluşmuş, bu yıllardan sonra gelen dönemler pazarlamanın kırılma noktası olmuştur. Pazarlamanın bir bilim dalı haline gelmesi bu döneme denk gelmektedir. 1950'lerden 1980'e kadar geçen süre 3 ana dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler aşağıdaki gibidir;

Pazarlamanın yönetsel bir çaba üzerine yoğunlaştığı, toplumun pazarlamadan etkilendiği, pazar araştırmalarının başladığı "yeniden kavramlaştırma dönemi" (1950-1960),

Pazarlama düşüncesinin geliştiği, uluslararasılaşma, sistem düşüncesi vb. farklı kavramlaştırmaların gündeme alındığı pazarlama dönemi (1960-1970)

Toplumsal olayların ön plana çıktığı, pazarlama ve toplumun bir bütün olarak görüldüğü dönem (1970'ler ve sonrası). (Bartels, 1976)

Wilkie ve Moore (2003) göre pazarlamanın iki dönüm noktasınısa, pazarlama iletişimi için bir bilgi tabanı oluşturulması ve başarı pazarlama stratejilerinin oluşturulması olarak belirtmektedir. Tüm bunları yaparken pazarlama araç olarak kullanılmaktadır.

1950'ler ve 1960'lar, artan refah ve kitlese pazarların ortaya çıkışı ile karakterize edilen bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri ve daha geniş kitlelere hitap edecek stratejiler geliştirmeleri için teşvik etmiştir. Sadece üretim, arz talep dengesinin değişmesi değil toplumsal olaylar da pazarlama anlayışını etkilemiştir. 1960'lı yıllarda bu olaylar, işletmelerin sosyal sorumluluklarının daha fazla farkında olmalarını ve pazarlama stratejilerinin toplum üzerindeki etkisini göz önüne koymuştur.

Bu dönem ayrıca pazarlamanın yönetsel bakış açısı kazandığı bir dönem olmuştur

Ürün satmaktan öte, pazar araştırmaları, pazarlama planlamaları ve bütçeleme gibi konularda uzman ekipler çalışmaya başlamıştır. Bunlar için yönetim departmanları kurulmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinin gelişmesi, pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerinde etkili olmuştur. Anketler, istatistiksel analizler ve deneyler gibi yöntemler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaya başlanarak tüketici verileri toplanmıştır.

Teknoloji, siyaset, ekonomi ve kültürel değişimler sosyolojik yapılarda köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu faktörlerle yakından ilgili olan pazarlama kavramı da köklü değişimlerden etkilenerek zamanla farklı boyutlara evrilmiştir.

Bu bağlamda pazarlama kavramına yaklaşım süreci aşağıdaki gibidir;

Üretim Odaklı Yaklaşım,

Ürün Odaklı Yaklaşım,

Satış Yaklaşımı,

Pazarlama Yaklaşımı,

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı,

Pazarlamaya dair gerçek anlamda ilk sınıflandırma Keith'in Pazarlama Devrimi çalışmasında yapılmıştır. Çalışmada pazarlama 4 aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar üretim, satış, pazarlama ve pazarlama kontrolüdür. 1869'dan 1950'li yılların ortasına kadar pazarlamada üretim ve satış düşüncesi benimsenmiştir. Üretim felsefesinde işletmeler için pazarlama analizine gerek yoktur, satış felsefesi mantığında ise firmalar için temel hedef mevcut ürünün az maliyetle elden çıkarılması vardır. Modern pazarlama olarak nitelendirilen yaklaşımsa tamamen müşteri odaklıdır.

1.2.1. Üretim Odaklı Yaklaşım

Pazarlamanın “Üretim Yaklaşımı” döneminin temelinde klasik iktisadın da savunduğu her arz kendi talebini yaratır düşüncesi yatmaktadır. Sanayi Devrimi ile başlayan bu dönemde müşteri sadakatini kazanmak ve müşteri tatmini sağlamak söz konusu değildir. Tüketicilerin ürün seçme şansının bulunmadığı bu dönemde üreticiler önemli bir konumda yer almaktadır.

En eski pazarlama anlayışı olan üretim yaklaşımında mal ve hizmetler sınırlı sayıdadır. Müşteriler her zaman daha ucuz olan ürüne yönelmekte ve bütçesine uygun olan ürünleri satın almaktadır. Temel ihtiyaçlara ulaşımın noktasında zorluklar çekilmektedir bu bağlamda, üreticilerin de temel amacı üretim miktarlarını artırmak ve uygun fiyatlı ürünleri müşterisine sunmak olmuştur. Müşteriler için güzel görünmenin, bir topluluğa ait olmanın ötesinde ürünü satın alma motivasyonları her zaman fayda odaklı olmuştur.

Rekabetin az olduğu bu dönemde pazarlama faaliyetlerine önem verilmeden sadece ürün odaklı yaklaşım sergilenmektedir. Günümüz pazarlamasının temelinde markaların müşterilere ayak uydurması yatarken, üretim yaklaşımı döneminde müşteriler markalara ayak uydurmak

zorunluluğuna sahiptir. Mühendisler ve üretim yöneticiler aktif rol oynamış, pazarlama departmanları henüz kurulmamıştır. “Pazarlamada üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde işletmelerin temel hedefi, verimlilikte ve teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmaktır. Bu aşamada, işletmelerin üretimi artırmalarının yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en önemli meslek olarak kabul edilmiştir.” (İslamoğlu, 2008:11)

Üretilen her ürünün satışı hızlıca gerçekleşmekte, üretim gücü buna yenik düşmekteydi. Seri üretim arayışında olunan bu dönemin dönüştürücü ise Henry Ford olmuştur. Henry Ford, fordist üretim biçimi olarak bilinen ve seri üretimle verimliliğin artırılması amacıyla kullanılan montaj bandını 1913’te kurduğu fabrikasında uygulamıştır. Fabrikasyon üretim ile müşteriye bakış açısı “müşteri tatmin olduysa daha fazlasını aramaz” anlayışı olmuştur. (Elden, 2015:50)

Kurulan bu fabrika sadece pazarlamayı değiştirmekle kalmayıp sosyolojik dengeleri de yeniden kurgulamıştır. İşçi sınıfı doğmuş sendikalaşmanın ilk adımları atılmıştır.

1.2.2. Ürün Odaklı Yaklaşım

Toplumun gelişen refah düzeyi ürün odaklı yaklaşımın gelişmesinde etkili olmuştur. Artan refah düzeyi ve pazarın daha da gelişmesiyle müşteriler standart ürünleri kabul etmemiş, daha nitelikli ürünlere yönelmiştir. Üretim odaklı yaklaşım ile tek ortak noktası müşteri ve müşteri beklentilerine önem verilmemesi olmuştur.

Bu bağlamda 1930’lu yıllarda gelişen sanayileşmenin artmasıyla gelişen ürün odaklı yaklaşımı üretim odaklı yaklaşımdan ayıran temel unsurlar aşağıdaki gibidir;

- Çok işlevli ürünler üretmek,
- Kaliteli ürünler üretmek,
- İyi performans gösteren ürünler üretmek,
- Nitelik ve çeşit bu dönemin odak noktası olmuştur.
- Ürün kalitesine yoğunlaşılan ürün odaklı yaklaşım döneminde pazardaki arz talep dengesinin birbirine yaklaşmıştır. (Altunışık ve diğerleri, 2012a:17)

Her ne kadar ürün odaklı yaklaşımda kaliteye ve işleve önem verilse de ürünlerin müşteri beklentilerini karşılamıyor oluşu bu çabayı boşa kılmaktadır. Satış yapmak için gereken şeylerden biri de müşteriyi anlamak ve beklentisine göre ürünler üretmektir. İyi ürün kavramı tüketici beklentisini karşılamıyorsa, dikkatleri üzerine çekmekte başarılı olamaz.

1.2.3. Satış Odaklı Yaklaşım

ABD'deki Dow Jones borsasının çökmesiyle başlayan büyük ekonomik kriz pazarlamada Satış Yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Sadece üretmek değil ürünün satışını yapmak üreticilerin temel amacı olmuştur. Müşteri odaklı anlayışın gerçek anlamda ilk kez benimsendiği bu dönem, bazı yazarlar tarafından modern pazarlama yaklaşımı olarak nitelendirilmektedir. (Babacan ve Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017)

Satış odaklı yapılan pazarlama faaliyetlerinde müşteri beklentileri ile aynı iletişimde buluşmak için yanıltıcı reklamlara başvurulmuştur. Bu nedenle bu dönem aldatıcı reklam dönemi olarak da adlandırılır. Günümüz teknoloji çağında müşterilerin sahip olduğu, diğer müşterilerin marka yorumlarına, deneyimlerine, kullanıcı deneyimlerine rahat ulaşılabilirliği anlatan şeffaflık ve bağlanabilirlik kavramları, o dönemde henüz olmadığı için aldatıcı satış reklamları müşterinin fark edebileceği fark edip de yorum yapabileceği bir konumda değildir.

Bu dönemde ürün ve üretim odaklı yaklaşımda söz hakkı tanınan mühendislerin ve ürün müdürlerinin yerini, satış yöneticileri almıştır. Pazarlama departmanlarının önemi artarak, üreticiler tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir. Arz talebi geçerek, müşteri tercih dönemi başlamış olup satış yaklaşımı 1960 yılına kadar hâkimiyetini korumuştur.

Rekabetin artması, ekonomik çalkantıların oluşması, siyasi boyutta örgütsel yapıların güçlenmesi pazarlama evriminin yanı sıra liderlik kavramının da tanımını değiştirmiştir. Liderlik kavramı her ne kadar bireylerle sınırlandırılmış olsa da şirketler de bu dönemde lider konuma ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmiştir. “İnsanlaşan marka” kavramına adım atılan ilk dönemdir. 1960’lı yıllara kadar geçerli kabul edilen Davranışsal Teoriler tanımı liderliğin etkinliğini, liderin nasıl davrandığına bağlar. Bu teoriye göre liderin takipçileri ile iletişim tarzı, planlama, kontrol şekli, amaçları liderin sergilediği davranışlar olarak önem kazanmıştır.

Dönemin güçlü lider ve güçlü marka stratejilerine bakıldığında birçok ortak noktada kesiştiği gözlemlenebilir. Bu bağlamda, markalar lider olma savaşında müşterilerle iletişim tarzını, üretim planlamasını, pazar kontrol şeklini, satış amaçlarını şekillendiren yeni stratejiler geliştirmiştir.

Bu stratejileri oluştururken kendilerine şu soruları yönelmişlerdir (Bozkurt, 2005:21): Ne? Ne kadar? Nerede? Ne zaman? Hangi koşullarda? Hangi fiyattan? Sorularına cevaplar aranmıştır. Bu sorular da bizi pazarlama karması olan 4P kavramına yönlendirmektedir.

1.2.3.1 Klasik Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının özünde doğru müşteriye ulaşmak için stratejik kararlar yatmaktadır. İşletmeler pazarlama karması modeliyle satış hedefleri için yol haritası çizmektedir. Aynı dilde ürün ve mesajların sunulmasını hedeflemektedir. İlk olarak 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing: A Managerial Approach (Temel Pazarlama: Yönetimsel Bir Yaklaşım) kitabında E. Jerome McCarthy bu kavramdan bahsetmiştir. Gelişen pazarlama kavramıyla pazarlama uzmanları doğru strateji için kendilerine farklı sorular yönelterek pazarlama karması tanımını da geliştirmiştir. Klasik pazarlama karmasının 4 unsuru ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak geçmektedir.

1.2.3.1.1 Ürün

Günümüz pazarlama süreci ürün fikri ile başlamaktadır fakat klasik pazarlama karması pazarlamayı ürün odaklı ele almaktadır. Pazarlamaya başlanması için en önemli adım üründür. Ürün tüketicinin arzularının, beklentilerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması için pazara sunulan somut ve soyut özelliklere sahip bir bütündür. Somut özellikler renk, rahatlık, kalite gibi unsurları barındırırken soyut özelliklerde ise müşteri ilişkileri, müşterinin duygusal doyumu gibi unsurları kapsar. Bazı tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat ederken, bazıları fonksiyonel özelliklerine dikkat ederler. (Altunışık ve diğerleri,2011:71-72)

1.2.3.1.2 Fiyat

TDK'da fiyat tanımı bir değer ile para birimi arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Fiyat tüketicinin zihnindeki ürün / hizmet değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama karması unsurları içerisinde esnek bir yapıya sahip olup, lojistikten, ürün hammaddesinden, kaliteden etkilenebilmektedir. Mevcut ekonomik yapıya göre şekillenebilir ve anlık müdahaleye açık olup işletmelerin karlılık oranını belirlemektedir. Tüketicilerin ürüne ya da hizmete hem psikolojik hem de fiziksel olarak ulaşım süreçleri düşünüldüğünde, fiyat sadece etiket üzerinde yazan rakam olarak algılanmamalıdır, tüketici açısından değerlendirildiğinde mal ve hizmetin tüketiciye olan maliyeti olarak açıklamak mümkündür. (Altunışık ve diğerleri,2011:88)

1.2.3.1.3 Dağıtım

Pazarlamada, ürünü doğru hedef kitle ile doğru yerde buluşturmak önem teşkil etmektedir. Ürün her ne kadar kaliteli olsa da doğru yerde satışı gerçekleştirilmiyorsa hiçbir etkisi olmamaktadır.

Dağıtım yapılacak yere göre ürünün fiyatında ve tutundurmasında farklılıklar oluşmaktadır. Bu nedenle dağıtım kanallarında verilecek fikirler ile pazarlama kararları örtüşmelidir. (Lewis, 1968: 108)

1.2.3.1.4 Tutundurma

İşletme ve işletmenin sunduğu ürünler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme unsurudur. Tutundurma müşteriye ikna etme sürecidir, şirketin veya hizmetin tüketici zihninde pay edinebilmesi için tutundurma önemli bir rol teşkil etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejilerinde yer alan reklam, dijital iletişim, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi yöntemleri içinde barındırır. Bu unsur davranışsal öğrenme kuramıyla da yakından ilgilidir. Koku, ses, renk gibi belirli uyarıcılarla, müşteriye güçlü ve hoş duyguların yaratılması amaçlanır. Tutundurmanın pazarlama stratejisine uygun olması müşteriye davranış değişikliğine neden olmaktadır. Tutundurmanın etkisi, ürünün potansiyel alıcılar tarafından kabul görmesi ve mevcut alıcıların alışlarındaki artışı ile ölçülür. (Dibb ve diğerleri, 1994'den aktaran İlker,2012:69)

1.2.4. Pazarlama Odaklı Yaklaşım

20. yüzyılın başında işletmeler arasında artan rekabet oranı ve tüketici bilincinin artması pazarlamada üretim, ürün ve satış odaklı yaklaşımları geride bırakarak pazarlama odaklı yaklaşımın gelişmesine neden olmuştur. Ürün çeşitliliği arasında, bireylerin anlaşılma arzusunu da fark eden işletmeler tamamen müşteri beklentilerine, taleplerine ve isteklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Hedef kitle ile aynı iletişim kanallarında aynı iletişim dilini konuşarak onlarla bağlantı kurmaya başlamıştır. Odaklarında müşteriye fayda sunmak değil, onlara duygusal bir doyum yaşatma ve değer oluşturma hedefi vardır.

Pazarlama odaklı yaklaşım değer yaratma, yaratılan değeri sunma ve devam ettirme adımlarını içinde barındıran uzun soluklu bir strateji gerektirmektedir. Hedef kitle üzerinde güven ve tutarlılık sağlamak için işletmeler mesaj karmaşasından kaçınarak bütünleşik bir iletişimi benimsemiştir. Üretimde odaklı yaklaşımda mühendis, ürün odaklı yaklaşımda ise satış yöneticileri önemliyken pazarlama odaklı yaklaşımda tüm bu ekipler birlikte hareket etmektedir. AR-GE' den dağıtım, satıştan reklama uçtan uca bir yönetim gerektirmektedir. Tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle uyum içinde ve bir bütün halinde yürütülmesi bütünleşik pazarlama çabalarının başarısı için önemlidir. (Mucuk, 2010:11)

Pazarlama anlayışında, hedef pazardaki potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin odak noktasında şu yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2005:22): Neyi ne kadar üretmeliyim? Nerede üretmeliyim? Üretim koşullarım ne olmalı? Ürünlerimi nerede hangi fiyata satmalıyım?

1.2.5. Sosyal Pazarlama Odaklı Yaklaşım

1970'li yıllarda Fordizm gücünü kaybetmiş tüketicinin isteklerini göz ardı eden, büyük ölçekli üretim nedeniyle stok maliyetlerini arttıran bu sistem yerini esnek üretimi temel alan Post-Fordist anlayışa bırakmıştır. (SARI GERŞİL, 2004, s.153)

İşletmeler yalnızca ekonomik bir sistemin değil kültürel bir yapının da parçası haline gelmiştir. Bu dönemin bir diğer özelliği çevreye duyarlı bireyler topluluğunun oluşması olmuştur. Ürün, satış ve üretim odaklı pazarlama yaklaşımı yönünü tamamen müşteri beklentilerine bırakmış, müşteriler pazarlama stratejilerinde asıl kahraman haline gelmişlerdir. Hem çevreye duyarlı toplulukların oluşması hem de müşteri beklentilerinin önem kazanması işletmelere bir amaç daha edindirmiştir. Böylece Sosyal Pazarlama Odaklı Yaklaşımın temelleri atılmıştır. Bu yaklaşımın somut hedefi satış ya da ürün tanıtımı değil, sosyal davranışı değiştirmek için sosyal sorumluluk bilinci yaratmaktır.

1.3. Pazar Araştırmaları

Bir insanın en büyük arzusu anlaşılabilirlik ve fark edilebilirdir. Günümüz pazarlama koşullarında gittikçe insani özelliklere sahip olmaya başlayan markalar, müşterileri tarafından doğru anlaşılabilirlik, onlara doğru yerde, doğru zamanda doğru mesajı vermek için stratejiler geliştirmektedir.

Pazar araştırmaları kavramı için bugüne kadar yapılan tanımların özünde hedef kitleyi anlamak olsa da pazar araştırmaları yapmak markaların hedef kitle tarafından doğru anlaşılabilirliği için de önemlidir. İşletmeler pazar araştırmalarına hem doğru anlaşılabilirlik hem de hedef kitleyi doğru anlamak için yönelmektedir.

Pazar araştırmaları sıklıkla pazarlama araştırmaları kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu iki kavram birbirinden çok farklı olup pazar araştırmaları pazarlama araştırmalarına göre daha yüzeyseldir. Pazarlama araştırmaları daha spesifik, detaycı ve derine inmeyi hedeflemektedir. Pazar araştırmalarının amacı, hedef pazarı anlamak olup pazarlama araştırması ise, hedef pazarda kullanılacak pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerini anlamaya odaklanır.

Bu alanda en geniş tanımı Amerikan Pazarlama Derneği vermiştir; “Pazarlama araştırması, bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlemdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar.”

“Pazarlama araştırmaları, pazar araştırmalarını içinde bulundurur. Pazar araştırmalarında istatistiki bilgiler toplanırken, pazarlama araştırmalarında pazarlama faaliyetleriyle ilgili analiz ve yorumlar yapılmaktadır. Pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler satış planlarının hazırlanmasına yardım ettiği gibi, ürün/hizmetle ilgili hammadde veya girdi planlamasına da öncülük etmektedir” (Yalçın & Sezer, 1995) Pazar araştırmalarının çıktıları, pazarlama araştırmalarını ve pazarlama stratejilerini beslemektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin bir amacı da hedef kitleye yeni bir davranış kazandırmak ya da davranış değişikliği yaratmaktır. Davranış kazandırmak ve davranış değişikliği yaratmak ise öğretmekten geçer, işletmeler kendilerini doğru öğretebilmek için onların alışkanlıklarını, düşünce yapılarını, mevcut davranış kalıplarını bilmelidir. Bu bilgiye ulaşmak içinde pazar araştırmaları önemli bir rol üstlenir.

1.3.1. Pazar Araştırma Yöntemleri

Pazar araştırmalarına başlamadan önce, ürünün ya da hizmetin hangi kullanıcılara hitap ettiğine karar vermek daha sonrasında da bu kullanıcıların detaylı analizinin yapılması gerekmektedir. Üretilen ürünler bile hedef kitlelere uygun olarak tasarlanmaktadır.

Yanlış hedef kitle üzerine yapılan pazar araştırmaları, işletmeler için hem vakit hem de nakit kaybına sebep olmaktadır. Hedef kitle kavramını sadece müşteriler ile sınırlı tutmak oluşturulacak pazarlama stratejilerinin kapsamını daraltır. Pazar araştırma yöntemlerinde, birincil ve ikincil kaynaklarının sağlıklı bir şekilde toplanması önemli bir faktördür.

1.3.1.1. Birincil Veri Toplama

Araştırmanın konusuna dair kaynaklardan elde edilen veriler birincil veri olarak ifade edilir. Elde edilen veriler henüz işlenmemiş veriler olup doğrudan özgün olarak kaynaktan toplanır.

Birincil veri toplama yönteminin en önemli avantajı verilerin doğrudan kaynaktan gelmesidir. Pazar araştırmalarından birincil veri kaynakları aşağıdaki gibidir;

1.3.1.1.1 Anket

Anket yöntemi, birincil kaynaklardan veri elde etmenin bir diğer yöntemi olan gözlem yöntemine göre belirgin avantajlara sahiptir. Anketin en yaygın ve sık kullanılan yöntem olması, bu avantajların başında gelir. Gözlem yönteminde soru sorma imkanı bulunmazken, anketlerde sorular doğrudan katılımcılara yöneltilir. Anketlerdeki sorular yazılı (posta ile anket) veya sözlü (telefonla anket, yüz yüze görüşme) olarak sorulabilir. Anketlerin bir diğer avantajı esneklik ve çeşitlilik sunmasıdır. Anket yöntemi, çeşitli ve kapsamlı bilgiler toplama imkanı sağlar. Cevaplayıcıların tutum ve davranışlarından demografik özelliklerine kadar geniş bir yelpazede bilgi elde edilebilir. Soruların esnekliği ve çeşitliliği, çeşitli bilgilerin toplanmasını mümkün kılar.

Anketlerin bir başka önemli özelliği ise verilerin hızlı ve düşük maliyetle elde edilebilmesidir. Bilgi toplanacak konuların ve kişilerin geniş bir yelpazeye yayılması, iletişim olanaklarının sunduğu hız ve düşük maliyet avantajları, anket yönteminin bu özelliğini pekiştirir. Bu sayede, anketlerle geniş kitlelerden hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgi toplanabilir.

1.3.1.1.2. Gözlem

Pazarlama iletişimde gözlem metodu, tüketici davranışlarını ve pazarlama aktivitelerinin etkilerini doğrudan ve dolaylı olarak inceleyerek bilgi toplama sürecidir. Araştırmacılar, mağaza içi müşteri hareketlerini, ürünlere olan ilgiyi ve reklam materyallerine verilen tepkileri doğal ortamlarında gözlemleyerek tüketici davranışlarını analiz ederler. Bu yöntem, tüketicilerin gerçek zamanlı tepkilerini kaydederek öznel yanlılıkları minimize eder ve anlık, geçerli veriler sunar. Ayrıca, gizli gözlem teknikleri kullanılarak, tüketicilerin farkında olmadan gözlemlenmesi sağlanır, böylece katılımcıların doğal davranışları daha doğru bir şekilde değerlendirilir. Gözlem metodu, pazarlamacıların tüketici eğilimlerini ve pazar dinamiklerini daha iyi anlamalarını ve buna göre stratejiler geliştirmelerini mümkün kılar.

1.3.1.1.3. Görüşme

Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında derinlemesine bilgi toplamak için sıklıkla kullanılır. Kişisel (yüz yüze) veya telefonla yapılan görüşmeler şeklinde gerçekleştirilebilir. Kişisel görüşmeler, görüşmecinin katılımcıyla doğrudan etkileşimde bulunmasını ve daha ayrıntılı ve açık uçlu sorular sormasını sağlar, bu da katılımcının duygu ve düşüncelerini daha

derinlemesine anlamaya olanak tanır. Telefon görüşmeleri ise coğrafi olarak dağınık katılımcılara ulaşmayı mümkün kılarak, daha geniş bir veri tabanı oluşturmayı sağlar.

Pazarlama iletişimde, görüşme yöntemi çeşitli amaçlar için kullanılır. Yeni ürün geliştirme aşamasında, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için odak grup görüşmeleri yapılır. Reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek veya marka imajını ölçmek için birebir görüşmeler tercih edilebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için de görüşme yöntemine başvurulabilir. Bu yöntem, pazarlamacıların hedef kitleleriyle doğrudan temas kurarak, pazarlama stratejilerini ve iletişim mesajlarını optimize etmelerine yardımcı olur. Böylece, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturulabilir.

1.3.1.1.4. Odak Grup

Odak grubu, pazarlama araştırmalarında ve sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir nitel veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde, belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi toplamak amacıyla, genellikle 6-12 kişiden oluşan bir grup, moderatör eşliğinde bir araya getirilir. Katılımcılar, belirlenen konular üzerinde serbestçe ve detaylı bir şekilde tartışır. Moderatör, tartışmayı yönlendirir, katılımcıları konuşmaya teşvik eder ve konunun belirlenen çerçevede kalmasını sağlar.

Odak grubu yöntemi, çeşitli avantajlar sunar. Birincisi, katılımcıların birbirleriyle etkileşime girerek düşüncelerini daha derinlemesine ve detaylı bir şekilde ifade etmelerini sağlar. Bu etkileşim, bireylerin kendi başlarına ifade edemeyecekleri fikir ve hislerin ortaya çıkmasına olanak tanır. İkincisi, grup dinamiği sayesinde, katılımcılar arasında farklı bakış açıları ve yeni fikirler gelişebilir. Üçüncüsü, belirli bir ürün, hizmet veya kavram hakkında tüketici içgörülerini, duyguları ve tutumları hakkında zengin ve nitelikli veriler elde edilmesine olanak tanır.

Pazarlama iletişimde, odak grupları genellikle yeni ürün geliştirme, marka algısı, reklam kampanyalarının etkinliği, müşteri memnuniyeti ve pazarlama mesajlarının değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanılır. Örneğin, bir şirket yeni bir ürün lansmanı öncesinde, potansiyel müşterilerin ürünü nasıl algıladığını ve ürüne yönelik beklentilerini anlamak için odak grupları düzenleyebilir. Benzer şekilde, bir reklam kampanyasının hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmek ve mesajın nasıl algılandığını anlamak için de odak grupları kullanılabilir. Bu sayede, pazarlama stratejileri ve iletişim mesajları daha etkin bir şekilde şekillendirilebilir ve hedef kitleye daha doğru bir şekilde hitap edilebilir.

1.3.1.2 İkincil Kaynak Araştırmaları

İkincil kaynak araştırmalarının temelini mevcut toplanmış veriler oluşturur. Bu veriler özetlenir ve bir araya getirilir. En önemli avantajı hali hazırda toplanmış verilerin yorumlanmasıdır, bu pazarlama uzmanına zaman kazandırır ve kaynak tasarrufu sağlar. Birincil veri toplama yöntemine göre maliyeti oldukça düşüktür.

İkincil kaynak araştırmalarında kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir;

- Yayınlanmış kaynaklar,
- Veri tabanları,
- Web siteleri,
- Yapılmış anketler ve araştırmalar,

İkinci araştırmaları yöntemlerine başvuracak kişilerin oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Bu yöntemler maliyet ve zamandan tasarruf sağlasa da bazı dezavantajları da vardır. Kullanılacak verilerin kaynağı güvenilir olmalıdır. Teknolojik ve sosyal gelişmelerden dolayı pazar ve hedef kitle dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kaynak aynı zamanda güncel olmalıdır.

1.4.Pazar Segmentasyonu

Segment kelimesi, TDK tanımına göre bir organ, yapı veya bütünün doğal veya yapay olarak sınırlanmış her bir bölümüne verilen ad anlamına gelmektedir. Wendell Smith artık “Kitle Pazarlama” çağının sonunun geldiğini belirtmiş ve homojen pazarlar ile çoklu heterojen pazar segmentlerinin ayrı tutulması gerektiğini belirtmiştir. (Doyle, C. (2011) Bir parçayı anlamak, bütünü anlamaya göre daha kolaydır. Topluluklar içinde yer alan farklı grupları anlamlandırmaya çalışmak, onları ortak özelliklerine göre gruplara ayırmak pazar araştırmalarını kolaylaştırır ve daha net sonuçlar elde etmemize yardımcı olur.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşmaları için pazarı segmente edip, oluşan segmentasyona uygun iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Farklılaşan tüketici gruplarına aynı pazarlama stratejisiyle yaklaşarak tatmin sağlamak mümkün değildir, pazar kapsamında istek ihtiyaçları farklı olan tüketici grupları yer almaktadır. Aksi takdirde işletmeler müşteri beklentilerinin ve müşteriye anlamanın önem kazandığı günümüz rekabet ortamına yenik düşer.

Pazar segmentasyonu sürecinde işletmeler için tek bir kural bulunmamaktadır. Çünkü pazarlama amaçları, marka kimliği, marka bilinirliği ve marka hedefleri gibi unsurlar her işletmede farklılık göstermektedir. Bu nedenle, her işletme kendi dinamiklerine ve stratejik hedeflerine uygun segmentasyon kriterleri belirlemelidir. Ancak, işletmelerin hedef pazarlarında oluşturdukları segmentlerin ölçülebilir, ayırt edilebilir, sürekli ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu iki temel özellik, segmentlerin etkin bir şekilde analiz edilmesine ve işletmenin pazarlama stratejilerini optimize etmesine olanak tanır. Segmentasyona göre özelleştirilmiş pazarlama stratejileri müşterilerin ilgisini çekerek marka sadakatini artırır.

1.5. Pazar Segmentasyon Çeşitleri

Segmentasyon türleri, işletmelere pazarlama çabalarını daha odaklı ve etkili bir şekilde yönlendirme fırsatı sunar. Tüketiciler pazarında işletmelerin kullanabileceği pazar bölümlendirme kriterleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal olarak kriterlere ayrılır.

1.5.1. Coğrafi Segmentasyon

Coğrafi konum bireylerin kültürlerin, düşüncelerini, ihtiyaçlarını, kişilik özelliklerini ve isteklerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi segmentasyon pazarı; ülke, bölge, şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, konum ve iklim koşulları gibi unsurlara göre bölümlere ayırmayı kapsamaktadır. Bu segmentasyon ile bölgelerin mevcut pazar paylarındaki büyüme potansiyeline ulaşabilmektedir. İşletmelere gelecek pazarlama stratejilerini şekillendirecek veriler sunar.

1.5.2. Demografik Segmentasyon

Demografik segmentasyon; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, uyruk gibi unsurlara göre bölümlere ayırmayı kapsamaktadır. Demografik özellikler kolaylıkla ölçülebilir, tüketici pazar için en çok kullanılan segmentasyon çeşididir. Hedef pazara ait somut verileri içerir.

1.5.3. Psikografik Segmentasyon

Hedef kitleyi oluşturan her birey farklı psikolojik motivasyonlara ve kişilik özelliklerine sahiptir. Psikografik segmentasyona göre elde edilen veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklamaya çalışan nedenler üzerinden ilerler. Bu nedenle pazarlama stratejisi

oluştururken demografik verilere göre çok daha avantajlıdır. Tüketicinin içsel motivasyonunu hedef alarak, sahip olduğu sosyal statüye, ilgi alanlarına, yaşam tarzına ve kişisel özelliklerine göre sınıflandırmaktadır.

1.5.4. Davranışsal Segmentasyon

Davranışsal segmentasyonda ürün ve tüketici arasındaki bağa bakılır. Tüketiciyi durumuna, üründen beklediği faydalara, satış öncesi ve satış sonrası tutumuna göre bölümlere ayırır. Bu segmentasyon yöntemi, tüketicilerin bir ürünü nasıl ve neden kullandıklarına dair veriler toplanmasına yardımcı olur. Örneğin, davranışsal segmentasyon, tüketicilerin sadakat düzeylerine, satın alma sıklıklarına, ürün kullanım amaçlarına veya marka bağlılıklarına göre sınıflandırılmasını içerebilir.

2. MODERN PAZARLAMA

2.1. Modernizm Kavramı

Modernizmin ortaya çıkmasıyla, birbiri yerine kullanılan farklı kavramları da beraberinde getirmiştir. Fransızca da şimdiki zaman anlamına gelen modernizm ilk kez 5. yüzyılda kullanılmıştır. Modernizm ile alakalı birçok kavram kullanılmakta ve sınırları tam olarak çizilememektedir. Modern kavramının kelime kökenine bakıldığında karşımıza modernus kelimesi çıkmaktadır. Modernus terimi latince gelenekten kopuş anlamına gelmektedir.

Modern kelimesinden 17. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan modernizm kavramı, aklın ön plana çıktığı, kişisel problemlerin mantık çerçevesinde çözülebileceğini savunur. Özellikle Orta Çağ Avrupa’sında ki papalığın siyasi ve kültürel iktidarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu tepkinin siyasal ve kültürel alana yayılması modern süreci başlatmıştır.

Modern ve modernizm kelimelerinden yola çıkarak moderniteyi de tanımlamak mümkündür. Geleneksel yaşamın rasyonel tepkiyle değişime uğraması bireyler üzerinde de etkisini göstermiştir. Moderniteyi “geleneksel bağlarından kopmuş, kendi aklıyla seçimler yapabilen bireylerin doğuşu” olarak tanımlanabilmektedir. (Tekeli, 2004, s. 20).

Modern, modernizm, modernite ve modernleşme terimlerinin ayrı ayrı incelenmesi, her birinin farklı anlamlara geldiğini ortaya koymaktadır. "Modern" terimi genel olarak değişime işaret ederken, "modernizm" terimi bu değişimi tarihsel süreç içerisinde radikal bir dönüşüm olarak tanımlar. "Modernite", modernizmin birey üzerindeki etkilerine odaklanırken, "modernleşme" toplumsal süreçte meydana gelen değişiklikleri ifade eder

Modern toplumun ortaya çıkışını şekillendiren iki önemli tarihsel dönüm noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Aydınlanma Hareketi, toplumun düşünsel yapısında köklü değişiklikler başlatmıştır. İkinci dönemeç olan Sanayi Devrimi ise, bu düşünsel değişimlerin ekonomik alandaki yansıması olarak kendini göstermiştir.

Modern düşünce sadece kültürü, sanatı ve siyaseti değil ekonomiyi de derinden etkilemiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan teknolojik ilerlemeler, üretim süreçlerini hızlandırmış ve verimliliği artırmıştır. Bu dönemde sanayileşme ve şehirleşme hızlanmış, pazar ekonomisi güçlenmiş ve kapitalizm yaygınlaşmıştır. Fabrikalara iş gücü sağlayan kırsal kesimden kentlere göçler, işçi sınıfının ve sendikaların doğmasına yol açmıştır

Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte seri üretim ve pazarlama teknikleri önem kazanmıştır. Ayrıca, modern ekonomik teoriler ve politikalar, ekonomik istikrar ve büyüme için yeni yaklaşımlar sunmuştur. Küreselleşme ile birlikte, dünya ekonomileri arasındaki entegrasyon artmış ve uluslararası ticaret ile yatırım daha da önem kazanmıştır. Bu değişimler, modern ekonomilerin temelini oluşturmuş ve ekonomik büyümeye büyük katkı sağlamıştır.

2.2. Modern Pazarlama Kavramı

Modern pazarlamanın temel amacı, tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakmaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve arzularını merkeze alarak mal ve hizmet sunmak ve bu ürün ve hizmetleri tüketicinin sosyoekonomik durumunu dikkate alarak pazara sunmak hedeflenir. Satış sonrasında sunduğu garanti ve teknik hizmetlerle tüketiciyi memnun ederek kar sağlamak modern pazarlama kavramında önemli bir yer tutar.

Modern pazarlama başlığı altında farklı tekniklerle tüketiciyle iletişime geçilmektedir. Teknikler farklı olsa da bunların temelinde pazar ve müşteri odağı vardır. Aralarında bulunan tek farsa uygulanan tekniklerdir. Birden fazla uygulaması bulunan modern pazarlama teknikleri ise gerilla pazarlama, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağ pazarlaması, viral pazarlama, tavsiye pazarlaması, deneyim pazarlaması olarak sıralanabilir.

- Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli aşamalar aşağıdaki gibidir; Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları takip edilir. Ürünleri alırken ki motivasyonları, satın aldıkları günler ve saatler ve satın alma sıklıkları takip edilir,
- Tüketicilerin yalnızca satın aldıkları ürünlerin yanı sıra yeni ürünler de geliştirilir.
- Tüketici beklentileri işletmeler için ön plandadır,

- Karlılığın artırılması için planlamalar yapılır. Tüketiciler ile temas noktalarına satışların artırılması için hediye, indirim, promosyon gibi ödüller verilir,
- Ürünlerin tanıtımı için pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri firmaların rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olur,
- Ürünlerin ya da hizmetlerin hedef kitlesine uygun olarak pazarlama karması elemanları aktif bir şekilde kullanılır,
- Modern pazarlamada ürünlerin ve hizmetlerin iletişim stratejileri markadan markaya değişse de değişmeyen tek bir değer vardır tüketicinin istek ve taleplerine uygun üretim yapmak ve bunu uygun kanallarda duyurmak.

2.2.1. Gerilla Pazarlama

Globalleşme kavramının beraberinde getirdiği dinamizm markaların değişikliklere daha hızlı uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk işletmelerin rakiplerinde sıyrılabilmesi için daha özgün stratejiler geliştirmelerini beraberinde getirmiştir. Gerilla pazarlama da oluşturulan bu özgün stratejilerden biridir. Bu pazarlama stratejisinin maliyeti işletmeleri için az, müşteri üzerindeki etkisi ise yüksektir.

Gerilla pazarlaması kavramı Levinson tarafından pazarlama faaliyetlerinin (çoğunlukla tutundurma) gelenekselin dışında yöntemlerle daha az maliyet uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Levinson, 1984). Gerilla kelimesi ilk zamanlarda askeri bir kavram olarak kullanılmış olup belirlenen stratejiyle uyum içinde, ölçeği küçük, sınırlı eylemlerle savaşan düzensiz bir askeri gücün üyesi olarak tanımlanmaktaydı. Bu tanımdan yola çıkarak bu pazarlama taktiğinin işletmelerin düzenli ve beklenmedik hamlelerle, rakiplerini geride bırakan, hızlı aksiyon almayı gerektiren ve hedef kitleyi şaşırtan bir strateji olduğunu söylemek mümkündür.

Gerilla pazarlama ilk etapta küçük işletmelerin büyük işletmelerle olan rekabetinde güçlü olmak için uyguladığı bir yöntemdir. İşletmeler gerilla pazarlama uygulamalarında esnek olmayı esas almaktadır, çok hızlı şekilde aksiyon alarak, fırsatları etkin bir şekilde yönetmelere gerekmektedir. Buldukları durumu iyi analiz ederek doğru mesajı beklenmedik anda hedef kitleye ulaştırmalıdır.

2.2.2. Etkinlik Pazarlaması

Tüketicilerin gün geçtikçe geleneksel reklamlara olan güveni azalmış, eskisi kadar etkili olmamaya başlamıştır. Sürekli reklam uyarılarıyla karşılaşan tüketici bu uyarılara duyar

kazanarak görmemeye başlamıştır. Bu durumla karşı karşıya kalan pazarlamacılar stratejilerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Tüketicileri ikna etmek için yeni yollara aramaya başlamışlardır. İşletmeler artık tüketicilerin duygusal fayda isteğine odaklanmaya başlamıştır. Bu durum etkinlik pazarlaması kavramının güçlenmesine neden olmuştur. İşletmeler daha derin müşteri katılımı sağlayan etkileşimli ve ilgi çekici etkinlik pazarlamasına büyük ilgi göstermiştir. (Tafesse, 2016, s. 34).

Etkinlik pazarlamasının ana hedefi tüketiciyi deneysel faaliyetlere dahil etmektir, işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullandıkları mesajları tüketiciye yaymak için güçlü bir iletişim enstrümanıdır. Etkinlik sponsorlukları, lansmanlar, basın buluşmaları, yarışmalar gibi çeşitli şekillerde uygulanabilir. İşletmeler tüketici ile etkinlik pazarlaması yoluyla yüz yüze gelmektedir.

Etkinlik pazarlaması marka bilinirliği üzerine oldukça etkili bir yaklaşımdır. Önemli olan etkinlik pazarlamasında müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır. Tüketicileri duygusal ve bilişsel olarak etkilemesi etkinlik pazarlamasının önemini gün geçtikçe arttırmıştır. Gerçekleştirilen etkinliğin kaliteli olması ve her detayının çok ince bir şekilde planlanması gerekmektedir. Anlık aksiyon gerektiren ve kriz ortamına müsait olan bu strateji uçtan uca iyi yönetilmelidir. Etkinlik pazarlaması kavramı altında yer alan sponsorluk tüketiciler üzerindeki marka tutumunu da etkilemektedir. İşletmeler kendi marka kimliğine göre sponsor oldukları kurumlarla marka imajını güçlendirmektedir.

2.2.3. İlişki Pazarlaması

İlk kez 1983 yılında Berry tarafından yapılan ilişki pazarlaması kavramı, işletmelerin müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla yakınlık ve duygusal ögeler içeren sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeye yönelik tasarlanan pazarlama stratejisidir. Özellikle hizmet işletmelerinde sıklıkla uygulanmaktadır.

İlişki pazarlamasında iki taraf bulunmaktadır. Hem müşteri hem de işletmeler için farklı amaçlar bulunmaktadır. Firmalar için öncelikli amaç satışları yükseltmek ve karlılığı artırmaktır. Hedef kitle, ilişki pazarlamasıyla işletme ile güçlü bağlar kurmuş sadakati yüksek müşteriler işletmeden sürekli alışveriş yapmış, mevcut müşteriler yeni müşteriler kazandırarak satış oranlarını arttırmıştır. (Güreş,2000: 12). Müşterilerinse ilk beklentisi aldığı hizmetten ve maldan maksimum fayda sağlamaktır. Müşteriler firmanın sunduğu fayda ile hiç düşünmeden o firmaya yönelerek zamandan tasarruf da etmektedirler.

İlişki pazarlaması kavramı altı temel ilkeye dayanır. Bu ilkeler, niyet, etkileşim, birleşim, bilgi, yatırım ve kişiselleştirmedir. (Thurau, Hansen, 2000: 43).

2.2.4. Veri Tabanlı Pazarlama

Müşteri bilgilerinin bir veri tabanı üzerinde depolanması ve elde edilen verilerle müşterilere yönelik pazarlama çalışmalarının gerçekleştirdiği yöntemler veri tabanlı pazarlama kapsamında yer almaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşterilere yönelik özelleştirilmiş kampanyalar sunar. Müşteri odaklı yaklaşımlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Geleceğe yönelik kampanyalarda da veri tabanlı pazarlamanın etkisi büyüktür.

Veri tabanlı pazarlama teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Veri tabanlı pazarlama stratejilerinin adımları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri adaylarının saptanması
- Müşteri veri tabanının oluşturulması
- Verilerin analizi
- Koordineli müşteri iletişimi
- Bütünleşik pazarlama yaklaşımı

2.2.5. Etkileşimli Pazarlama

İlişki pazarlaması kavramının alt dalı olan etkileşimli pazarlama, müşteri ve işletme ile karşılıklı iletişim esaslı pazarlama stratejisidir. (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399). Teknolojisinin de yardımıyla işletme ve müşteri arasında iletişim gerçekleştirilir. İki taraf arasında oluşturulan iletişim, ilişki pazarlamasıyla başlayıp etkileşimli pazarlama ile güçlendirilmektedir. Bireylerle direkt iletişime geçilerek onların ihtiyaçları, geri dönüşleri birinci ağızdan değerlendirilmektedir.

2.2.6. Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlaması firmaların en çok globalleşmesine olanak tanımıştır. 1990'lı yıllarda İnternet ve World Wide Web (www)'in gelişimiyle birlikte bilgi ve kaynakların global çapta paylaşımı, geleneksel pazarlamanın etkinliğini azaltmıştır. (Özturan, Roney, 2004:259). 1934 yılında Carl Rehnberg tarafında geliştirilen ağ pazarlaması ürünü ya da hizmeti hem müşterilerin hem de satış yapan kişilerin birbirlerine tavsiyesi üzerine kurulmuştur. Mekânsal ve zamansal limitlerin söz konusu olmadığı ağ pazarlaması direkt

olarak tüketiciye ulaşmaya olanak sağlamıştır. Bu mecrada iletişime geçilen gruplar heterojen yapıdadır.

2.2.7. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın modern pazarlama versiyonudur. İnternet ağlarının ve sosyal medya mecralarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteriler kendilerine bir görev edinmiş kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin yorumlarını diğer kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya mecraları herkesle iletişimi kolaylaştırdığı için müşterilerin geri dönüşleri ve yorumları daha da önem kazanmıştır. Viral tanıtım ile birlikte pazarlama bütçesine ayrılan miktar azalmıştır. Marka iletişimi düşük bir maliyetle gerçekleştirilmektedir.

2.2.8. Tavsiye Pazarlama

Tavsiye pazarlaması, diğer adıyla ağızdan ağıza pazarlama, firmaların yeni müşteriler çekmek için ürünlerini deneyimleyen kişilerin önerilerinden yararlandığı bir stratejidir. Bu tür pazarlama, öneride bulunan ve öneriyi alan arasında ticari olmayan bir ilişki ile kurulan bir iletişim kanalı üzerinden yapılır ve bu iletişim çift yönlü olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri müşterilerin önerileri birebir tanıdıkları, gördükleri ve fiziken tanıdıkları kişilere yapmasıdır bu nedenle diğer pazarlama stratejilerine göre daha ikna edici bir yöntemdir.

3. Post Modern Pazarlama

3.1. Post Modernizm Kavramı

Postmodernizm kavramından bahsedildiğinde genellikle günümüzden bahsedildiği düşünülür fakat bu kavram 1870'lerde sanat eleştirisi bağlamında kullanılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde Newyork'taki sanatçılar ve kuramcılar tarafından, 1970'lerde ise Avrupalı Kuramcılar tarafından felsefi bir düşünce olarak geliştirilmiştir.

Post modernizm kavramının daha iyi anlayabilmek için 1960'lı yılların gelişmelerine, tarihsel ve toplumsal bağlamın yakından incelenmesi gerekmektedir. 1960'lı yıllarda Tokyo, Paris, Newyork, Meksika, Londra, Madrid, Varşova, Belgrad, Pekin, Prag, İstanbul gibi farklı metropollerde siyasi öğrenci hareketleri başlamıştır. Fordizm ve seri üretime bağlı olarak ekonomide yaşanan değişiklikler sonucunda toplumsal sınıflar arasındaki farkın giderek artması, siyasal ve kültürel kutuplaşma, artan sömürgecilik başta gençler olmak üzere dönemin

işçileri üzerinde sorunlar yaratmıştır. Amerika'nın Vietnam ile sürdürdüğü savaş, Çin'de yaşana kültür devrimi altındaki despotizm, Che Guavere ve Martin Luther King gibi dönemin önde gelen siyasi figürlerinin öldürülmesi dünya çapında sosyal gerginliği arttırmıştır. Tüm bu olayların sonucunda barış ve kardeşliği vurgulayarak otorite ve emperyalizme başkaldıran muhalif bir hareket oluşmuştur.

Postmodernizm kavramı üzerine henüz net bir tanımlama yapılamamıştır. Jean-François Lyotard, Post Modern Durum adlı kitabında postmodernizmin meta anlatılara bir şüphe meselesi olduğunu vurgulamıştır. Meta anlatılar kavramı bütün soruları, bilgileri, yaşanan olayları ve durumları tek bir çerçevede açıklama çabasıdır, bütün insanlık tarihini anlayabileceğimiz anahtar bir kavram sunar. Postmodernizm bir meta anlatımı olmadığı için tanımlanması da oldukça güçtür.

Fordizm'in etkisiyle üretim ve tüketim dengesinin değişmesi, işletmeler arası artan rekabet anlayışından kaynaklı geliştirilen pazarlama stratejileri, müşteriler üzerinde tüketim güdüsünü arttırmıştır. Bu durum tüketim kültürünün de oluşmasına zemin oluşturmuştur. Moderne karşı gelen postmodernite kavramı tüketici ile iletişimin çok daha fazla önem kazandığı, teknolojinin ön planda olduğu bir dönemi temsil eder.

Modernizm kavramının kaynağı ise aydınlanma hareketi ve aydınlanma hareketi sonucu yaşanan sanayi devrimidir. "Modern kelimesinden türeyen modernizm en genel anlamı ile, "geleneksel olanı yeni olana tabi kılma tavrı, yerleşik ve alışılmış olanı yeni ortaya çıkana uydurma eğilimi veya düşünce tarzı olarak" tanımlanabilir" (Cevizci, 1999:603). Modernizme göre bireyler kendi akıllarına güvenen ve kendilerini yönlendirebilen kişilerdir. Postmodernizm döneminde ortaya çıkan tüketim kültürüne tabii bireylerin düşünmeden tüketmesi, popüler olana düşünmeden yönelmesi bu iki kavram arasındaki zıtlığı çok iyi yansıtmaktadır.

Modernizm tüketici hakkında üç önemli görüş ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi, tüketiciyi üreticinin zıt konumunda ele alır. Üretici değer yaratır, tüketici bunu tüketir, yok eder. İkincisi, tüketiciyi meta halinde görür. Son olarak da bunlara zıt olacak biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir. "Tüketici kraldır" sloganı bunu göstermektedir. (A.Fuat Fırat, Alladi Venkatesh, 1995: 239-267)

Postmodernizmi anlamak için modernizm kavramı ile arasındaki farklı incelemek doğru olacaktır.

Farklar aşağıdaki gibidir;

- Modernizm evrenseli ararken, postmodernizm farklılıklara odaklanır. Modernizm kavramı homojen bir bakış açısı sunar, farklılıkların yok sayıldığı tek bir iddiaya, tek bir söyleme, tek bir anlatıya odaklanır. Postmodernizm de ise birçok gerçek ve birçok anlam vardır,
- Modernizm özcüdür, postmodernizm ise özcülüğün karşıtlığıdır,
- Postmodernizm evrensel rasyonaliteyi reddeder. Çağın hakikatine odaklanır,
- Postmodernizm bilimin de ideolojiden arındırılmış saf bir alan olmadığını vurgular,

3.2.Post Modern Pazarlama Kavramı

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin temelinde bireyler ile iletişim önem kazanmıştır. Onların motivasyonları, istekleri ve ihtiyaçlarını iyi anlamak pazarlama stratejilerinin başarı oranını artırır. Bu nedenle dönemsel olarak toplumun ve toplum içinde yer alan bireylerin motivasyonlarını anlamak önemlidir. Pazarlama kavramının tarihine baktığımızda ilk amaç satış yapmaktır, günümüzde ise bu amaç müşteriyle yakın temas ve beklentilerini karşılama durumuna evrilmiştir. Satış öncesi değil, satış sonrası da müşteriye elde tutmak ve müşteriyle sürekli diyalog halinde olmak gereklidir.

Modern pazarlamada tüketiciler satın alma konusunda titiz, marka sadakati yüksek ve bilinçli bireyler olarak nitelendirilmektedir. Bu tanım post modern pazarlama ile birlikte değişime gitmiş, tüketiciler için farklı özellikler atfedilmiştir. Post modern pazarlamada sadık tüketicilerin yerini kafası karışık, farklı kararlar alan ve tüketim faaliyetleri gösteren, marka deneyimine önem veren tüketiciler almıştır.

“Bireyler yalnız, mutsuz ve başarısız hissettiğimiz anlarda kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Sahip olmanın hayatlarına başarı ve mutluluk getirdiğini düşünen ve onları hayatlarının merkezi olarak gören bireyler, çevrimiçi kompulsif almaya daha yatkındır.” (Türkyılmaz, Kocaman ve Uslu, 2016) Günümüzde gittikçe yalnızlaşan, tüketim kültürünün içinde mücadele eden toplum yapısında, markalar geliştirdikleri iletişim stratejileri ile müşterilerin en yakın dostu olmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Dijitalin getirdiği kolay ulaşılabilir olma özelliği ile müşterilerle her an temas halindedir.

Arkadaş tanımının TDK'daki karşılığı, sevilen, güvenilen, gönüldaş, iyi anlaşılabilir kimse olarak kullanılmaktadır. Markalar, post modern pazarlama dünyasında sevilen, ilk akla gelen, güvenilen ve dert anlayan yapılar olmak zorundadır.

Dijital dünyanın bağlanabilirlik özeliği ile müşteriler, markalar hakkında konuşup onlar hakkında yorumlar yapabilmektedirler. Markalar ile ilgili gerçeklere direkt olarak ulaşabilmektedirler. Bu nedenle markalar, post modern pazarlama döneminde güvenilir ve şeffaflığa önem vermektedirler. Post modern pazarlama stratejilerinde iletişim kanallarından biri de bireylerdir. Bireyler yaptıkları yorumlarla, ürettikleri içeriklerle marka imajına destek olmaktadır.

Müşteri sadakati günümüz pazarlama stratejilerinde önem kazanmıştır çünkü mevcut müşteriyi korumak yeni müşteri kazanmaya göre daha şirketler için daha ekonomiktir. Teknoloji ve sosyal yaşamın sürekli değişkenlik göstermesi nedeniyle modern pazarlama müşteriyi anlama noktasında gittikçe zorlanmaktadır. Bu nedenle markalar yerini müşterilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmaya odaklanan pazarlama stratejileri kurgulamaktadır.

3.2.1. Birebir Pazarlama

Tanımlamalara bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi ile aynı anlamda kullanılan birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama ile karıştırılsa da, ilişkisel pazarlamanın bir alt dalı olarak ele alınmalıdır.

Birebir kelime anlamına bakıldığında etkisi kesin olan anlamında kullanılmaktadır. Yüz yüze', 'direkt, doğrudan', 'karşılıklı', 'tam anlamıyla' veya 'tıpatıp benzer', 'tıpkı', 'aynı, aynen, aynısı' anlamını da karşılamaktadır. Kelime anlamına bakıldığında postmodern dönemde gelişen bu pazarlama çeşidinin neye ve nasıl hizmet ettiğini anlamak mümkündür. Bireylerin, iletişimde başarılı olmanın en temel kurallarından biri karşılıklı olarak tarafların birbirini doğru tanınması, analiz etmesi, ihtiyaçlarını bilmesi ve empati yapabilmesi gerekmektedir. Markalar da müşteriler ile aynı iletişim frekansında buluşabilmek için birey olmalı, güvene dayalı bir iletişim sürdürmelidir.

Markalar ve müşteriler arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması için müşteriler tarafından şirketlerin kabul edilmesi, güven bağının ve duygusal bağın kurulması gerekmektedir.

Birebir pazarlama stratejileri bilgi teknolojileri yardımıyla kurgulanır. Birebir pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, bilgi teknolojileri kullanarak, birey olan müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, satın alma alışkanlıklarını, beklentilerini, tercihlerini, yaşam tarzları, gelirleri ve davranışları hakkında veriler toplarlar. Birebir pazarlama bireyleri kitlesel olarak değil her bir müşteriyi ayrı kişiler olarak görür. Onlara özgü ihtiyaçları karşılamak esastır. Temel stratejisi farklı müşterilerle, onların ihtiyaç duyduğu şekilde ilgilenmektir. İşletmeler,

rekabet ortamında başarılı olabilmek için ortalama müşteriye değil, her farklı müşteriye göre ürün ve hizmet kurgulamalıdır.

“Müşterilerle birebir ilişki kurmak için yürütülecek müşteri-merkezli bir pazarlama anlayışının unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2004, 14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, ömür boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma.
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme.
- Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşterilerle ilgili bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanmak yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.
- Pazar payı oluşturmak yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.”

Birebir pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmek için üretim sürecinden, iletişim çalışmalarına, iletişim çalışmalarından, satış öncesi ve sonrasına kadar birey odaklı olunması zorunludur.

3.2.2. İmaj Pazarlaması

İmaj, duyularla algılanan, zihinde oluşan nesne, olaylar ve kişiler için beliren izlenimler anlamına gelmektedir. Markalar fiziksel olarak oluşturdukları ambalaj, renk, font gibi imajların yanı sıra tüketicilerin algısı için de soyut imajlar oluşturmaktadır. Örneğin 2005 yılında yapılan Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar kampanyasında, tüketiciye Audi’nin fiziki özelliklerinden ziyade imaj pazarlanmaya çalışılmıştır. Nike kampanyalarında “Just Do It” sloganıyla tüketiciye ürün tanıtımından ziyade, marka vizyonuna ne istiyorsan yapabilirsin, o güç içinde düşüncesini sağlamayı amaçlamıştır.

Bireyler günümüzde satın alma davranışlarını ürün faydasından ziyade, bir görünüşe, duruşa, kimliğe sahip olmak için yaparlar. Bu kimlikler ile toplum içinde bir yer edinirler. Sosyal yaşantımızda sıkça rastladığımız, masanın üzerine araba anahtarı, marka çanta koyma vb. davranışlar satın alınmış imaj ve kimliğin boy göstermesidir. Bireyler, ilk karşılaşmada, satın aldıkları ürünlerin sunduğu imajlarla kendilerini tanıtır. Satın aldıkları imajlar ile kendilerine bir kimlik yaratırlar. “Fakat bir kimlik bulmak tek boyutlu bir sorun olmayıp çok boyutlu bir

sorundur ve pratik anlamda çok daha fazla insanla akışkan modern dönemde paylaşılır.” (Bauman, 2017, s: 21)

Post modern bireyler sürekli kimlik arayışı içindedir, sabit bir kimlikten ziyade akışkan bir kimliğe sahip olmayı tercih ederler. Markalar mevcut tüketim kültüründe imaj pazarlaması yoluyla imaj ve kimlik pazarlar. Fakat burada bir tezat da vardır, tüketim kültürü bireyi homojenleştirmeye ve tek tipleştirmeye de yol açabilir. Bu durum, post modern bireyin kimlik arayışını karmaşık hale getiren bir çelişki yaratmaktadır. Tüketicuyu bu çelişkidenden kurtarmak için her markalar, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine

katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır, eleştirel düşünmeye sevkeder. Kendini ifade eden tüketici çelişkilerden kurtularak aidiyet oluşturur. Kendini markanın sunduğu imajın sözcüsü gibi hisseder.

“Kültürel imaj aracılığıyla, malların satın alınması ve tüketimi gerçekleşmektedir, göstergelerin temel tatmin kaynağı göstergelerin tüketimidir.”(Christiana Goulding, 2000, 838) Lays’in Türkiye pazarında yaptığı reklam çalışmalarında Egeli bir kadına yer vererek yerel tatlara ve doğallığa vurgu yapmıştır.

İmaj pazarlamasının, birebir pazarlamadan en önemli farkı; bu pazarlama stratejisinin bireylerin birbirinden farklı özelliklerinden ziyade, bireylerin kendilerini tanımlama şekli ve ürünün sahip olduğu imaj algısının örtüşmesine odaklanmasıdır. Ürün imajı ve kişisel imaj arasında bağ olmak zorundadır. Markalar imaj pazarlaması ile kimlik pazarlayarak tüketicilerin bu kimlikler ile bir topluluğa olmasını sağlamaktadırlar. Bu aynı zamanda duygusal tatmine de hizmet etmektedir.

3.2.3. Topluluğa-Cemaate Dayalı Pazarlama

Klasik pazarlamada sıklıkla duyduğumuz hedef kitle kavramının yerini günümüz post modern pazarlama anlayışında “topluluk” kavramı almıştır. Post modern pazarlama stratejilerinde hedef kitlelerin değil de topluluklara dayalı pazarlama anlayışın neden etkili olduğunu anlamak için aralarındaki farka bakmak gerekmektedir.

Hedef kitle ve topluluk arasındaki farklar aşağıdaki gibidir;

- Hedef kitleler pasiftir, işletmeler mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için stratejiler yürütürler, fakat hedef kitle mesajlara dahil olmazlar. Topluluklar ise aktif yapılara

sahiptirler, birbirleriyle bilgi paylaşırlar, fikir alışverişinde bulunurlar. Birbirleriyle etkileşime girerler,

- Topluluklar organik, hiçbir müdahale olmadan kendi ortak amaçları ve arzuları doğrultusunda bir araya gelirler, hedef kitleler ise genellikle demografik bilgiler, ilgi alanları vb. kriterlere göre belirlenir. Bir toplulukta demografik bilgisi farklı fakat ortak amaçları olan bireyler olabilir,
- Hedef kitle kısa vadeli, belirli bir pazarlama stratejisi için belirlenir Topluluklar ise uzun vadeli zamanla büyüyebilir ve gelişebilir,

Post modernizm en önemli etkilerinden biri olan bireyselleşme zamanla farklı sosyal yapıları da beraberinde getirmiştir. Teknoloji ile birlikte bireyler sosyal etkileşimin azaldığı bir yaşam biçimini benimsemişlerdir,

İnternet her deneyimi bir topluluk ortamına dönüştürmektedir. Geleneksel topluluklarda internet insanların birbirlerini bulmasını kolaylaştırır. Coğrafi kısıtlamaları yoktur, zaman ve mekân esnekliğine sahiptirler. Sanal toplulukları oluşturan bireylerin farklı ilgi alanları, deneyimleri ve farklı bakış açıları olabilir. Bu durum geleneksel topluluklara göre daha zengin bir ortam oluşturur. Sanal topluluklarda bilgi hızlı yayılır, bu da hızlı bir gelişim imkanı sunar. Sanal topluluklarda paylaşılan bu bilgiler aynı zamanda kalıcıdır, aktarımı daha kolaydır.

Bir marka müşterilerle sadece bireyler olarak bağlantı kurmaktansa bir müşteri topluluğuyla bağlantı kurabilirse bunun olası etkileri çok büyüktür (Fisk, 2008, s.325)

Markalar kolektif ve viral tabanlı iletişim yoluyla uygun müşterilerle büyük gruplar halinde hızla bağlantı kurabilirler,

Müşteriler her zamankinden daha çok güç gösterebilir, bir markanın ününü bir gecede olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilirler,

Markalar, örneğin, topluluk içindeki bağlantılara yardımcı olmak ya da faaliyet merkezini bir ağ dağıtıcısı olarak kullanmak yoluyla, daha büyük gruplarla doğrudan iş yapabilirler,

Müşteriler daha uygun fiyatlar sağlamak ya da markanın davranışını etkilemek için kolektif müzakere ve pazarlık gücü ortaya koyabilirler,

Markalar kendilerini topluluklara göre ayarlayarak seçkin bir tedarikçi haline gelerek ya da ortak markalama ve lisans yoluyla hızla büyüyebilirler,

Müşteriler yeni ürünlerin geliştirilmesine yön vermek ve daha uygun ve kişiselleştirilmiş çözümler sağlamak için doğrudan iş birliği yapabilirler,

Peter Fisk'e göre, bireysel pazarlamanın zorlaştığı post modern dünyada, markaların müşteri topluluklarıyla bağlantı kurması önemli bir çözüm sunar. Markalar, kendilerine sadık bir topluluk oluşturduklarında ve bu topluluğun ortak özelliklerini, kültürel kodlarını ve yaşam tarzlarını anladıklarında, karmaşık bireysel pazarlama çabaları yerine bu toplulukla etkili bir şekilde iletişim kurarak büyük bir avantaj elde edebilirler.

3.2.4. Deneyimsel Pazarlama

Rekabet ortamını günden güne artması, çok fazla ürün / hizmet çeşidinin olması, bu ürün ve hizmetlerin birbirlerine çok benzer yapıda olmasından kaynaklı, işletmeler yeni pazarlama yolları aramışlardır. Post modern dönemde işletmelerin başvurduğu pazarlama stratejilerinden biri de deneyim pazarlamasıdır. Konfüçyüs'ün "Duyduğumu unuturum, gördüğümü hatırlarım, yaptığımı anlarım." Sözü deneyim pazarlamasını çok iyi özetlemektedir.

Deneyim pazarlaması 21. Yüzyıl pazarlamasında markaların tüketicilerle faydadan ziyade güçlü duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu nedenle satış odaklı stratejilerden çok deneyim odaklı stratejiler geliştirmektedirler. Tüketiciyi gönüllü olarak, markanın hikayesine deneyim yoluyla entegre ederek, marka kimyasını anlamalarını amaçlamaktadırlar.

Gün içinde birden fazla uyarıcıya maruz kalan bireyler bu uyarıcılara alışkanlık geliştirerek tepkisiz kalır. Evde, sokakta, toplu taşımada her an yer yerde reklam çalışmalarına maruz kalan tüketicilerin ilgisini çekmek için, onları harekete geçirecek ve heyecanlandıracak faaliyetlere ortak etmek gerekmektedir.

Amigdala tüketicilerin karar verme aşamasında oldukça önemli bir rol oynar. Beyinde yer alan diğer bölgelerle etkileşime geçerek duygusal olarak en çok etkilenilen seçeneğe yönelir. Deneyim pazarlaması ise bu noktada amigdalayı etkileyecek en önemli pazarlama stratejilerinden biridir çünkü tüketici ile duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır.

Redbull dünyanın dört bir yanında gerçekleştirdiği yarışlarla "adrenalin ve sınırsız eğlence deneyimi" yaşatarak tüketicilerin zihnindeki payını koruyor. Müşteriler artık markaların ne yaptıklarıyla değil, nasıl yaptıklarıyla ilgileniyor.

Deneyimsel pazarlamada markalar müşterilerle nerede temas etmeleri gerektiğine özen göstermelidir. Müşteri ile temas edilen yer yanlış ise boşa maliyet ve zaman kaybına sebebiyet vermektedir. Doğru temas noktasını bulabilmek için de müşteriyi yakından tanımak gereklidir.

“Post modern toplumda bireyler pasiflikten gittikçe uzaklaşıyor. İnsanlar rol alabilecekleri kapsayıcı deneyimler yaşamayı, aktif bir şekilde katkıda bulunmayı, dostlarıyla ve ağlarıyla paylaşmayı istiyorlar.” (Coleman, 2022, s:27). Markaların

deneyimsel pazarlama dikkat etmesi gereken unsurlardan en önemlisi şeffaflık kavramıdır. Kötü bir deneyim ortamı sunan markalar, sosyal medyada kullanıcıların kötü yorumlarıyla karşılaşmaktadır.

3.3. Post Modern Pazarlamanın Klasik Pazarlama Karmasına Etkisi

Post modern dönemde değişen tüketici profili, davranışları ve beklentilerinden dolayı klasik pazarlama karması olan ve McCarthy tarafından geliştirilen 4P (ürün, fiyat, yer, promosyon) yetersiz kalmaktadır. Anlık kararlar veren, dikkat dağınıklığı ve kimlik belirsizliğiyle mücadele eden, rasyonel değil duygusal bağ kurmaktan hoşlanan yeni tüketiciler için pazarlama karmasının geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

3.3.1 Pazarlamada 7P Kavramı

Globalleşme ile birlikte tüketicilerin ürüne değil hizmete odaklandıkları bir dönem başlamıştır. 1980 sonrası hızla gelişen üretim faaliyetleriyle birlikte hizmet pazarlaması dönemi başlamıştır. Bu döneme olarak klasik pazarlama karması geliştirilerek 7P'ye geçilmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanı sıra fiziksel kanıt (physical evidence), insanlar/katılımcılar (people) ve süreç (process) eklenmiştir. Tüketiciler ürün ile birlikte sadece fayda değil imaj da satın almaktadırlar, fiziksel kanıt markanın ve hizmetin fiziksel özelliklerini yansıtmaktadır.

İnsanlar / katılımcılar yani people hizmet sunan personelleri kapsamaktadır. Personeller de markalar ve tüketiciler arasındaki deneyimin temas noktasıdır. Bir ürün ya da hizmet satın alırken işletmede çalışan personellerin tavırları, giyinişi, markaya olan aidiyetlerini müşteriye yansıtmaya şekilleri uzun vadede şirketlerin karlılık oranını arttırmaktadır. Süreç ise ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaşana kadar geçen süresi için kullanılmaktadır. Tüketicilerin, sabırsız ve hemen sonuç almak isteyen bireylere dönüşmesi, E-Ticaretin de önem kazandığı pazarlama döneminde süreç deneyimi işletmeler için oldukça önemlidir

3.3.2. Pazarlamada 8P Kavramı

7P kavramına Fikir (Philosophy) eklenerek 8P'ye evrilmiştir. Fikir ile kastedilen hizmetin ya da ürünün özünde bulunan temel değerler, düşünceler ve inançlardır. Tüketici ile markanın felsefesi paralel olmalıdır. Sosyal pazarlama stratejilerinin önem kazandığı post modern dönemde fikir (Philosophy) önemli bir unsurdur. Markalar sponsorluk faaliyetleriyle, sosyal yardımlarıyla bu başlığın altını doldurmaktadırlar.

3.3.3 Pazarlamada 4C Kavramı

4P kavramı markaların üretimden dağıtımına tüm organizasyonel süreçlerini tanımlarken, müşterilerin önem kazandığı pazarlama stratejilerinin uygulandığı günümüzde, 4C kavramı tamamen müşteri odaklı kurgulanmıştır. Tüketim toplumunda tüketiciler aynı zamanda üründür. Robert Lauterborn tarafından geliştirilen 4C kavramı işletmelerin sunduğu hizmet ve ürünlerden ziyade, müşterilerin taleplerine ve taleplerin nasıl karşılandığına odaklanır.

4P'nin 4C'ye dönüşümü aşağıdaki gibidir;

Ürün → Müşteri,

Fiyat → Müşteriye olan maliyet,

Dağıtım → Müşteriye uygunluk,

Tutundurma → Müşteri iletişimi,

İşletmelerin öncelikle 4C karmasını geliştirip, 4P sürecini başlatmaları gerekmektedir. Tüketiciler işletmelerden çift yönlü bir iletişim talep etmektedirler.

3.3.3.1. Müşteri Değeri

Markalar gittikçe zorlaşan rekabet ortamında ürün ve hizmetlerinin müşterilerine sunduğu faydadan çok değere odaklanmaktadır. Müşteri firma ile kendisi arasında güvenli bir bağ kurmak, satın aldığı ürün ve hizmet ile sahip olduğu imaj ile bulunduğu toplum içinde kendine değer katmak ister. Tüm bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler rekabet ortamında farkını koyarak başarılı olabilmektedir.

3.3.3.2. Malın Müşteriye Maliyeti

4P kavramında ürün maliyeti hesaplanırken, 4C kavramında ürünün müşteriye maliyeti önem kazanmıştır. Malın müşteriye maliyeti sadece satın aldığı fiyat değil, o ürünü satın alırken başka

nasıl maliyetler altına girdiği ile alakalıdır. Müşteri bir ürün satın aldığı zaman minimum fiyat ile maksimum verim beklentisi vardır.

3.3.3.3. Müşteriye Uygunluk

Müşterilerin ürün ve hizmeti kolaylıkla satın almalı zamandan tasarruf etmelidir. Pazarlama stratejilerinde artık sadece satış değil, satış sonrası hizmette önem kazanmıştır. Müşteriye uygunluk, müşterinin ürüne / hizmete kolay erişimini ve satın alma sonrası verilen desteği odağına almaktadır. Tüketicilerin buldukları noktadan istedikleri yerlere sipariş verebilmeleri günümüz tüketici davranışları arasında yer almaktadır.

3.3.3.4. Müşteri ile İletişim

Müşteriler ve markalar hem online hem de yüz yüze iletişime geçebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle sadece markalar değil, müşterilerde diledikleri zaman markalarla bağlantı kurabilmektedir. Markalar için bu durum müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Fakat burada markaların önem vermesi gereken başka bir husus daha vardır, sıklıkla ve ısrarlı olarak iletişime geçen markalar, müşteriler için sınır ihlali hissi yaratmaktadır. Gelişen enformasyon teknolojileri ile zaten sürekli dışarı ile iletişim halinde olan müşteri bu konuda hassaslaşmıştır. Markalar müşteriler ile iletişime geçeceği anı doğru kurgulamalıdır. Yoksa negatif bir algı yaratarak marka imajını zedeler.

Tablo 1

Satın Alma Eğilimi ve Pazarlama Karması Elemanları

	Ürün Hizmet	Fiyat	Dağıtım (Yer)	Tutundurma
Müşteri Açısından Parasal Değer				
İhtiyaç	Kaliteli hizmet ve bilgi transferi	En düşük iletişim maliyeti	Müşterinin ihtiyacına hızlı cevap verme	Müşteriye vaat edilenle uyumlu gerçek hizmet fiyatlandırması
Sağlama Şekli	Kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi	En düşük maliyetin faydasının elde edilmesi, ücretsiz gönderme	Müşteriden ek fiyat istemeden hızlı hizmet verilmesi	
Tedarikçinin Kabiliyeti ve Kapasitesi				
İhtiyaç	Teknik yeterlilik ürün desteği	Tutarlı ve rasyonel fiyatlandırma politikası	Operasyonel taleplerin karşılanması	Müşterilere sunulan hizmetlerde itimat
Sağlama Şekli	Tam kapsamlı bakım ve test olanakları, yakın ilişkiler	Bireysel tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşturulmuş anlaşmalı iskонтolar	Etkin dağıtım kanalları uygun depolama	Kolay anlaşılabilir fayda iletişimi ve kaliteli promosyonlar
Miktar (Tekrar Eden Siparişler)				
İhtiyaç	Tutarlı dönüş süresi ve uygunluk	Ölçek ekonomisi	Çoklu siparişlerin teslimatında itimat	Örgütün ölçeğiyle tutarlı kapasite
Sağlama Şekli	Etkin üretim programı / satış sonrası destekler	Miktara bağlı iskонтolar	Optimum üretim hattı, alternatif ve kısmi depolama	Kısıtlamalar iş etütlerinde ve zamanın izlenmesinde dürüstlük
Çeşitlilik (Müşteri Açısından Hizmet Seçenekleri)				
İhtiyaç	Durumsal / geçici seçenekler	Spesifik işletimsel maliyet sınırlamaları	Yerinde gösterimler	Tüm danışmalarla olumlu yanıtlar
Sağlama Şekli	Tam kapsamlı bakım hizmetlerine karşın, tamirat yerine yenisini verme	Fiyat esnekliği, gerçek müşterilerin ihtiyaçlarını anlama	Bütün düzeylerde ülkelerde depolama	Yerine getirilmeyecek vaatlerde bulunmama
Doğruluk (Müşteri açısından hizmet kalitesi)				
İhtiyaç	Dayanıklılık ve güvenilirlik en az garanti şartları	Etkin finansal yönetim ve planlama	Minimum dağıtım kesintileri	Planda olmayan uygulamalara yer verilmemesi
Sağlama Şekli	Ürün piyasaya sunulmadan önce bütün ürünlerin test edilmesi	Doğru, uygun kotalı ve faturalı	Giren ve çıkan ürünlerin izlenmesi	Hizmet ve planlama da dürüst ve şeffaf olunması

Kaynak: Bennet, 1997: 155

Tüketiciler üzerinde çalışma yapan Bennet, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde farklı kriterler gözeterek tatmin arama yollarına başvurduğunu belirtmiştir. 5Vs olarak adlandırılan bu kriterlere yukarıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu kriterler üretilecek malların ve hizmetlerin mantıklı bir şekilde seçilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. Post Modern Pazarlamada Tüketim Kültürü

Sanayi devrimin başlaması ve üretim ve tüketici kavramlarının ortaya çıkmasıyla beraber tüketim kültüründe öne çıkan kavram ve değerler de değişkenlik göstermeye başlamıştır. Sanayi ya da üretim kapitalizmi çıkan kavramlar arasında birikim, tasarruf ve tutumluluk yer alırken, post modern dönemin değerleri ise harcama ve tüketim olmuştur. (Zorlu, 2006, s. 17).

Keyneysyen ekonomi politikaları ve fordist üretim tarzı ilk olarak ABD’de daha sonrasında tüm dünyada etki gösteren tüketim anlayışını beraberinde getirmiştir. 1929 ekonomik bunalımından çıkmak için benimsenen bu iki yaklaşım tüketim kültürü kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Dağtaş, 2009, s:7)

70’li yıllarla beraber post modern tüketim anlayışı hayatımıza girmekle beraber 1980’li yıllar tam olarak post modern tüketim yaklaşımını anlatmaktadır. Fordist üretim tarzı ve Keynesyen ekonomi politikaları 1973 yılından itibaren önemini yitirmiştir. Yerine daha esnek yapıların benimsendiği post fordist bir yaklaşım hakim olmuştur. Tüketim anlayışı değişmiş, akışkanlık ön plana çıkmıştır. Bireylerde farklılaşma arzusu doğmuş, bunu satın aldıkları ürünlerle sağlamaya çalışmışlardır.

Tüketim kültürünün özünde bolca tüketmek yer almaz. Tüketim kültüründe ürünler imaj, sembolik değer, kimlik ve prestij üzerinden ilerler. Post modern kültür ego gibi ikincil süreçlere değil arzu gibi birincil süreçlere odaklanır. Lacan’a göre insanın arzusu ötekinin arzusunda anlamını bulur, çünkü arzunun ilk nesnesi öteki tarafından tanınmaktır. Burada öteki kavramını açtığımızda diğer arzularımızın da diğer bireylerin arzularıyla şekillendiğini söylemek mümkündür. Post modern dönemde tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme ve ifade etme araçlarından biridir. Lacan’ın arzu kavramı çerçevesinde, bireylerin tüketim tercihleri, sosyal çevrelerinde arzulanan ve değer verilen şeylerle şekillenir. Bir kişi, ötekilerin arzuladığı bir nesneyi tüketerek, o sosyal grubun bir parçası olma ve o grup tarafından tanınma arzusunu yerine getirir. Ayrıca, bireyler genellikle başkaları tarafından tanınmak ve kabul görmek için belirli ürünleri satın alma davranışı gösterirler. Örneğin, lüks bir araba, marka kıyafetler veya

son teknoloji bir cihaz, sadece işlevselliklerinden dolayı değil, aynı zamanda bu ürünlerin toplumsal statü ve prestij sembolleri olarak tanınmasından dolayı arzu edilirler.

3.5.Post Modern Özelliklerin Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodernite, sanat, felsefe gibi farklı disiplinler tarafından tanımlamaları yapılmış fakat net bir tanımlamaya sahip olmayan bir kavramdır. Bu nedenle postmodernizmi tek bir çerçevede net bir tanımlama ile yorumlamak mümkün değildir. Fakat postmodernizm kapmasında öne çıkan kavramlar günümüz pazarlama koşulları ve tüketici kavramı ile anlamlı ilişki kurmaktadır. Post modern dönemde tüketiciler her şeyden önce imaja önem vermektedir. Kendilerine sürekli satın alma yoluyla, yeni imajlar yaratmakta, kendi kimliklerini tekrar tekrar inşa etmektedirler. Pamuk Prenses ve 7 Cüceler masalında kraliçe aynadaki yansımasında kendi gerçekliğini değil, aynanın ona sunduğu yalancı imajı görmek ister. Bu masal denkleminde ayna marka, kraliçe ise tüketicidir. Tüketici ne görmeyi bekliyorsa, ayna onu sunmaktadır.

Bu kavramlar aşağıdaki gibidir;

- Hipergerçeklik,
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi,
- Parçalanma,
- Paradoksal yan yana gelmeler,
- Öznenin merkezleştirtirilmesi,

Post modern pazarlamanın stratejilerde dikkat edilmesi gereken 8 farklı özelliği vardır.

3.5.1. Açıklık

Postmodernizm kavramı modernizm kavramının tam aksine farklılıklara önem vermektedir. Post modern kültürde alışılmışın dışında çok farklı insan prototipleri bulunmaktadır. Bu nedenle markalar çoğulculuğu ve çok sesli ortamı kabul ederek pazarlama stratejilerini kurgulamalıdır. Kurgulanan stratejilerin temelinde ise hoşgörü ve esneklik olmalıdır. Sadece iletişimin kurgulandığı pazarlar değil, tüketiciyi anlayan pazarlar kurgulamalıdır.

3.5.2.Üst- Gerçeklik ve An'ın Sürekliliği

Postmodernizmin asıl odak noktası şimdi ve buradadır. Son zamanlarda bireyler arasında yayılan ve sosyal medyada oldukça fazla içerik üretimi yapılan anı yaşa felsefesi postmodernizm getirdiği olgulardan biridir. Ne geçmiş ne gelecek tek gerçek yaşanan o andır.

Bu nedenle çoğu turizm işletmesi, yaptıkları kampanyalarda anın güzelliğine odaklanan kampanyalar yürütmektedir.

Elektronik iletişimin yaygınlaşması, Baudrillard'ın hipergerçeklik teorisi çerçevesinde, televizyon programları ve diğer kültürel ürünler aracılığıyla gerçekliğin simülasyonundan ayırt edilemez hale geldiği yeni bir gerçeklik türü yaratmıştır. Üst gerçekliğin başka bir versiyonu da sanal gerçekliktir. Sanal gerçekliğin gayrimenkul pazarlamasında kullanılması post modern pazarlama stratejilerinde güçlü bir örnektir. Potansiyel müşteriler dairenin bulunduğu konuma gitmeden, buldukları noktada VR gözlüklerle daire içinde gezabilmektedirler.

İşletmeler oluşturulan pazarlarda değil yapılandırılmış pazarlarda stratejilerini uygularlar. Tematik bir anlayış hakimdir. Las Vegas kendi pazarlama stratejisini tek bir temada ilerletmesi önemli örneklerden biridir.

3.5.3. Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı

Modernizm de bütüncülük ve birleşmişlik duyguları hakimken post modern pazarlamadaysa bölünmüşlük, çeşitlilik ve farklılık duyguları ön plandadır. Odabaşı'na (2017) göre, post modern birey, geleneksel ve tekdüze düşünme biçimlerini reddeder. Farklı ve öznel bakış açılarına sahip olan post modern birey, karmaşık ve eklettik düşünce sistemlerini benimser. Bu durum, tüketici davranışlarında da kendini gösterir.

Post modern tüketiciler, geleneksel reklamcılığın sunduğu tek tip ve bütüncül mesajları reddederek, küçük bilgi parçacıklarını tercih ederler. Post modern birey ise değişik ve subjektif düşünmeyi, hibrid ya da eklettik düşünce sistemini benimser. Bu sebeple tüketiciler tarafından küçük bilgi parçacıkları kabul edilir. Aynı şekilde dijital ortamda da bu küçük parçalar tüketicilere sunulur. Fakat dijital ortamlarda sunulan her bilgi doğru kabul edilmemelidir, her bilginin doğru kabul edilmesi linç kültürünü de beslemektedir.

3.5.4. Zıtların Birlikteliği

Net sınırlara sahip olmayan, gizemli, tanımlanamayan, kolaylıkla etkilemenin mümkün olmadığı post modern tüketiciyi kategorize etmek oldukça zordur. Zıtlıkların birlikteliği tanımlanamayan tüketicileri bir araya getirir.

Zıtlıkların birlikteliği, müşterilerin merakını artırmak ve müşterilerin kendi deneyimleri ve arzularına bağlı olarak marka imajını yorumlamaları için, kurumsal marka imajında karşıt semboller, konular ve referansların birlikte kullanılması gerektiğini belirtir. Yardım derneği ile

bağlantısı olan ve müşteriler tarafından gerçekleştirilen her satın alma faaliyetinden elde edilen gelirin bir kısmını yardım kuruluşuna veren bir işletme buna örnek olarak verilebilir. İşletmenin kurumsal imajı “kar elde etme bilincine sahip aynı zamanda hayırsever” şeklinde ifade edilebilir (Procter ve Kitchen. 2002:150)

Boyner'in "Bizim Tarzımız Güzel" reklam filmi, post-modern pazarlamada zıtlıkların birlikteliği kavramını başarıyla kullanmaktadır. Reklam filmi, rockçı bir kızın bayramda kolonya dağıtmasını göstererek, geleneksel ve modern, asi ve saygılı gibi zıtlıkları bir araya getirmektedir. Bu zıtlıklar, izleyiciyi şaşırtarak markanın dikkat çekici ve unutulmaz olmasını sağlar. Aynı zamanda, izleyicinin kendi kimliğini ve tarzını reklam filmiyle özdeşleştirmesine imkân verir.

Zıtlıkların birlikteliği ve ona bağlı ana konular aşağıda yer alan tablodaki gibidir;

Tablo 2

Zıtlıkların Birlikteliği ve Ona Bağlı Ana Konular

Her şey, her şeyle birlikte olabilir
Tüketim Deneyimleri, farklılıkların ve paradoksların ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Tam tersine bunların serbestçe ortaya çıkmasına olanak sağlar.
Parçalanma, tüketim temelini oluşturur. Marka ve firma bağlılığı kalıcı değildir ve değişir.
İroni ve çift anlamlılık yaşama ortamı bulur
Kes-yapıştır türündeki anlayış ve eklektik, pragmatik davranışlar geçerlidir.
Kaleydeskopik duyarlılık ve hoşgörü söz konusudur.
Red etme yerine, kabul edip içine alma yaklaşımı kabullenilir.
Global ve yerel, şimdi ve geçmiş birlikte bir arada olabilir.
Müşteri ihtiyaçları anında çeşitli kanallardan cevaplanabilir.

Kaynak: Odabaşı, 2012: 6

3.5.5. Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Post modern düşünceye sahip günümüz dünyası ürün odaklı değil, tüketim odaklı bir düşünceye sahiptir. İmajın önem kazanması ürün ve tüketim kavramının yer değişmesine neden olmuştur. Bireyler satın aldıkları ürün ya da hizmet ile kimlik kazanarak dış dünyaya kendilerini ifade etme fırsatı bulurlar. Hızlı tüketim kültüründe bugün önemli olan bir imaj, yarın etkisini kaybetmektedir.

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi tüketiciye kişiselleştirme imkanı vermiştir. Tüketici internet üzerinden yaptığı geri bildirimlerle üreticiyi yönlendirebilmektedir. Bu da üretici ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişim imkanı vermiştir. Bazı etkinliklerde, etkinlik düzenleyicileri sosyal medya üzerinden yaptıkları anketlerle etkinliğe gelecek insanları onların seçmesine olanak tanımaktadır.

3.5.6. Öznenin Merkeziliğini Kaybetmesi

Post modern düşüncenin temelinde bireylere ait kimliğin, sabit ve statik olmadığı tam tersi dinamik bir yapıya sahip ve farklı söylemler tarafından inşa edilen bir yapıya sahip olması yatar. Bu nedenle tek bir gerçek benlik yoktur. Post modern kültürde tek bir kültür, norm ya da nesnel bilgi yoktur. Esnekliği savunur.

Bu neden özne kendi merkezi statüsünden uzaklaştırılır. Tüketici özgürdür. Fakat burada paradoksal bir durum yatar, tüketici her ne kadar kendi seçimleriyle var olduğunu düşünse bile teknolojinin gelişmesi ve veri topluluklarının oluşması onları öngörülebilir hale getirmiştir. Post modern pazarlama stratejilerinde **imaj ve iletişim kurma yöntemleri yaratıcı bir şekilde kullanılmalıdır. Tüketicilerin nesnelere olan ilişkisini semboller, anlamlar ve göstergeler kurgulamaktadır. Yumuşatıcı markası olan Yumoş'un ayı maskotu kullanması buna örnek gösterilebilir.**

3.5.7. Stil ve Biçime Önem Verme

Post modern pazarlamada sürekli olarak farklı görsel imajların kullanılması iletişimde canlılık yaratmakta ve fark katmaktadır. Marka imajı bireylerin dikkatini çekecek şekilde öne çıkarılmalıdır. Dinamik, benzersiz ve güncel tutulmalıdır. Sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı bu dönemde Prev markası yarattığı imaj ve kurguladığı dünya ile tüketicilerin ilgisini çekmekte, sürdürülebilirlik ile ilgilenmeyen bireylerin bile odağına girmektedir. Çünkü sunduğu imaj ve yarattığı dünya ile benzersizdir.

3.5.8. Kaos ve Düzensizliğin Kabulü

Kaos ve düzensizlik günümüz post modern kültürün yapı taşıdır. Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin her bilgiye, dünyadaki haberlere kolay erişmesi ne kadar avantaj gibi görülmeye başlanan kötü olayları da yakından takip edebilmektedir. Ormanların yok edilesi, kadın cinayetleri, hayvanlara yapılan zulüm gibi konular tüketicilerin hassasiyetini ve empati yeteneklerini arttırmıştır.

Markaların tüketicilerin duyarlı olduğu konular ile alakalı pazarlama stratejilerini geliştirmesi tüketicilerin güvenini kazanmasına yardımcı olur. 2000 yılında Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından kurgulanan “Kardelenler Projesi” kapsamında ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması için çalışmalar yapılmıştır.

3.6. Post Modern Pazarlamada Tüketici Davranışları

Kültür, bireylere aidiyet duygusu verirken, dünyaya olan bakış açısını ve aidiyet duygusunu da etkiler. İnsan bir topluluğa ait olduğunda kendini güvende hisseder, karar verme süreçleri kolaylaşır, kabul görmüş ve anlamlı hisseder.

Şu an içinde bulunduğumuz, post modern dönemin mevcut kültürü tüketim kültürüdür ve bireyler ait olduğu bu kültürde anlamsızlıklarla mücadele etmektedir. Zıtlıkların bir arada bulunması, kaotik ortam, kimliklerin dinamik ve sürekli değişir olması onları güvensiz hissettirir. Mevcut tüketim kültüründe bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, sosyal kimliklerini oluşturmak için satın alma eğilimi gösterir. Satın aldığı kimlikle farklı olmak ister fakat bir topluluk için de bulunmak da onu güven içinde hissettirir. Hem güvende olmak ister hem de özgür olmak. “Güvenlik ve özgürlük birbirlerine bağımlıdır, fakat aynı zamanda ayrışık oldukları için birbirini dışlar.” (Bauman, 2015, 28) Post modern toplumda bireyler kendi kimliklerini oluşturmak için göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Kendi ile paralel olan markaları satın alırken işe yaraması değil, imaj ve sembolü için tercih eder.

Post modern dönemde tüketiciler anlık hazlardan hoşlanır, sosyal medyanın kullanımının artması bunun en büyük nedenlerinden biridir. Sürekli yenilenen anasayfa, ekranı kaydırırken gelen sürpriz içerikler kullanıcılarda dopamin salgılanmasına neden olmakta bu da dopamin bağımlılığını artırmaktadır. Anlık hazlardan dolayı bireylerde hızlı tatmin olma isteği ön plana çıkmaktadır.

Postmodernite sınırları kabul etmez, merkezîyetçi değildir. Bu nedenle zıtlıklar bir arada var olmaktadır. Tezatlıklar aynı anda yaşanır. Post modern tüketici deneyimler ister, bu deneyimleri çevresiyle paylaşarak kendi konumunu güçlendirmek ister.

Post modern dönemde tüketiciler markaların hikayelerine dahil olmaktadır, sadece tüketim değil üretim ve tasarım süreçlerinde de aktif olarak rol oynamaktadırlar.

Tüketici davranışları ile ilgili post modern önermeleri özetle aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz;

- Tüketici bireyselleşmiş ve parçalanmıştır. Büyük pazar dilimleri yerini mikro veya niş pazarlara bırakmıştır,
- Toplumsal büyük anlatıların yerini bireysel taahhütler almıştır,
- Üst gerçekliğin ortaya çıkmasıyla tüketicinin zaman ve mekân sınırlaması kalkmış özgürleşmiş, birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine zemin hazırlamıştır,
- Tüketici, kültürel ve sosyal anlamda merkezliğini kaybetmiştir. Merkezsizlik ortaya çıkmıştır,
- İçerikten çok şekil ve biçime önem artmıştır,
- Geleceğe yönelik iyimser ve ilerlemeci yaklaşım yerini bugünü yaşamaya, kötümserliğe ve durağanlığa bırakmıştır,
- Nesnelerin taşıdıkları imajlar ve anlamlar tüketicinin önüne geçmiştir (Dedeoğlu, 2001:166-167)

3.7.Post Modern Pazarlamada Tüketici Toplulukları

Post modern toplumun yapısal özellikleri ve teknolojinin gelişmesi, pazarlama yaklaşımlarını derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişim, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), veri tabanlı pazarlama, kabilesel pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim gibi yeni stratejilerin doğmasına yol açmıştır. Modern pazarlama anlayışının ötesine geçerek, tüketicilerin bireysel ve duygusal ihtiyaçlarına odaklanmak, günümüz pazarlama dünyasında hayati bir öneme sahiptir.

Post modern toplum, homojen bir yapıdan uzaklaşarak, bireylerin farklılıklarını kabul ettiği, ben merkezli olduğu ve kendi eylemlerini özgürce oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri kitleleri homojen parçalara ayırmak yerine, birebir iletişime dayalı, kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştirmektedir. Tüketiciler, ait oldukları kimliklere sıkı sıkıya bağlı kalmayabilir ve farklı topluluklara dahil olma isteği göstermektedirler. Din, dil, ırk, cinsiyet gibi sabit kimliklerden ziyade, tüketiciler kendilerini mutlu hissettikleri ve doyum yaşadıkları kimlikler aramaktadırlar.

Post modern tüketiciler, deneyimlere büyük önem verir ve bu deneyimleri ait oldukları topluluklarla paylaşmaktan keyif alarak kendilerini bir topluluğa ait hissettiren ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler. Günümüz toplumunda bireyler, kimliklerini markalarla ifade ederek toplumdan onay alır ve istedikleri gruplara dahil olmaktadır. Bu bağlamda,

markaların sunduğu kimlikler, tüketim alışkanlıklarını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkiler.

Teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesi, bireyler arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve tüketiciyi coğrafi konuma göre hedefleme stratejisinin önemini azaltmıştır. Aynı zevke ve duyguya sahip fakat farklı coğrafyalarda yaşayan bireyler, aynı topluluk içerisinde yer alabilmektedir. Bireylerin sabit bir kimliği yoktur ve birden fazla topluluğa ait hissedebilmektedirler.

Post modern dönemde tüketiciler, pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmektedirler. Markaların etrafında oluşan tüketici toplulukları, markalarla ilişkili deneyimlerini paylaşır, geri bildirimlerde bulunur ve hatta ürünlerin gelişimine katkı sağlarlar. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmalarını için en önemli faktörlerden biridir. Sosyal medya aracılığıyla topluluk üyeleri, yer ve zaman farketmeksizin markalar hakkında bilgi paylaşır, tartışmalar yapar ve ortak ilgi alanlarına göre etkinlikler düzenlerler.

Markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, bu markaları kendi kimliklerinin bir parçası olarak görürler. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, belirli bir markayı kullanarak kendilerini ifade eder ve bu markanın topluluğuna ait olmaktan gurur duyarlar. Hikâye anlatıcılığı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlar. Tüketiciler, markaların değerlerini ve felsefelerini benimseyerek bu hikayelerin bir parçası olurlar.

Tüketici toplulukları, markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesini talep eder. Tüketiciler, kendilerine özel deneyimler yaşamak isterler ve bu beklenti, markaların kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını zorunlu kılar. Tüketici toplulukları, markalar için güçlü bir sadakat kaynağıdır. Bu toplulukları etkin bir şekilde yönetmek, markaların uzun vadeli başarısı için kritiktir. Topluluk yönetimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmeyi gerektirir.

Post modern pazarlamada tüketici toplulukları, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlar. Bu topluluklar, markalar için hem bir geri bildirim kaynağı hem de sadakat oluşturma aracı olarak önem taşır. Markaların, bu toplulukları etkin bir şekilde yöneterek ve tüketicilerle duygusal bağlar kurarak rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür.

Post modern dönemde toplulukları yönetirken sadece markalar değil grup üyeleri de aktif olarak marka iletişimine destek olmaktadır.

4. Kabile Pazarlaması

4.1.Kabile Pazarlaması Kavramı

Tüketici kavramı tüketmeyi öğrenen insan anlamına gelmektedir. Öğrenme eyleminin gerçekleşmesi için ilk olarak ihtiyaç oluşturulması gerekmektedir. İlkel topluluklarda tüketim yalnızca fayda sağlamak odaklıyken, günümüz post modern dünyasında bireyler faydanın da ötesinde sosyal statü, değer ve kimlik kazanma arayışındadırlar. Bir gruba ait olmak için kendilerine kalıcı olmayan, yeni kimlik ihtiyaçları yaratırlar. Tüketmeyi öğrenen insan kavramına yeni bir tanım getirecek olursak bir gruba ait olmak için farklı kimlikleri tüketen bireyler olarak nitelendirmemiz mümkündür. Tüketim ideolojisi bireylere sahte ihtiyaçlar yaratarak bireyleri arzularına yenik düşürür. (Papatya ve Özdemir, 2012:163).

Kabile pazarlamasının temelinde tüketicilerin ürün satın alırken fayda değil, kimliğe sahip olarak bir topluluğa ait olma isteği yatar. Yalnızca özgürlük değil, aidiyet hissi de ararlar. Ortak tecrübeler ve duygulara sahip, çeşitli markalar, ürünler ve faaliyetler yoluyla kolektif sosyal eyleme girişen bireylerin birbirleriyle özdeşleşmesi ile post modern tüketici kabileleri ortaya çıkmıştır (Goulding, vd., 2013: 4) Post modern topluma ait bireyler bu paradoks içinde kendilerini rahat ifade edebilecekleri, bir şeyler paylaşabilecekleri güvenli liman ararlar. Bireyler satın almadan önce bir sosyal olarak ürünün diğer insanlarla bağlama gücüne bakar. Kabile pazarlamasında klasik pazar segmentasyonu yetersiz kalmaktadır.

Klasik kabile anlayışının temelinde bireyler arasında uzun soluklu bir birliktelik yatar fakat modern kabilelerde uzun soluklu birliktelikler yoktur, çünkü bireyler anlık fayda arar ve sunulan metaları çok hızlı tüketirler. Bağlayıcı kimlikleri akışkandır. Eski kabileler din, dil ve ırk gibi sabit kimlikler etrafında toplanırken günümüz kabile toplumunda bireyler birden fazla kimliğe sahip olabilirler. Bunun sebebi modern kabilelerin duygu ve tutku etrafında toplanmalarıdır ve bireyler farklı duygulara sahip olabilir.

Kabile pazarlamasında, markalar, ortak ilgi alanlarına veya değerlere sahip bireylerden oluşan topluluklarla, yani kabilelerle bağlantı kurmaya çalışır. Onların bulunduğu sosyal medya, forum, sözlük gibi sanal mecralarda yer alarak iletişim kurar. Bu, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, markayı tüketicilere dikte etmek yerine, tüketicilerin markayla organik bir ilişki kurmalarını teşvik eder.

Ancak bu yaklaşım, bazı önemli riskler de beraberinde getirir. Bunlardan biri, marka üzerinde kontrolün kaybedilmesi ihtimalidir. Kabile üyeleri, markayla ilgili kendi yorumlarını ve anlamlarını oluşturabilir ve bu da şirketin mesajıyla çelişebilir. Hatta bazı durumlarda, kabile üyeleri markaya karşı bir muhalefet gücü oluşturabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir.

Kabile pazarlamasında markaların karşılaştığı bir diğer sorun ise tüketicilerin dijitalleşmenin de etkisiyle direkt ve hızlı bir şekilde bir araya gelip boykot edebilme ihtimalidir. Bu nedenle markalar şeffaflığa önem vermelidirler. Kabile topluluklarının analiz etmek ve yakın mesafe kurgulamak için yankı odalarını incelemek yeterli olacaktır. Yankı odalarında bireyler kendi seslerini duyarlar. Bu da kanaat ve inançları güçlendirir.

Post modern dönem bireylerin, farklılıklara hoşgörüyle yaklaşım uzlaşmacı bir duruş sergilemelerini gerektirir, fakat bu durum bazen bireylerde paradoks yaratır. Harvey tarafından 1974 yılında ortaya atılan abilene paradoksu bir grupta, aslında çoğunluğun (yada hiç kimsenin) istemediği bir şeyi, diğerleri istiyor yanılığına düşerek, yapması durumudur. Bazen bireyler bu yanılığa düşerek, aslında tercih etmeyecekleri markaları satın alma eğilimi gösterebilirler. Mitchell and Imrie (2011)'ye göre kabile pazarlamasının özünde birey değil topluluklar ya da eski adı ile kabileler yer almaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma kararlarında en önemli unsur "sosyal çevre" olmaktadır.

Klasik pazarlamada işletme ve müşteri bağ kurarken, kabile pazarlamasında müşteri-müşteri ile ilişki kurar. Bu ilişkiyi destekleyen ise markadır. Markanın müşteri üzerinde yarattığı tutku onları bir arada tutar. Klasik pazarlama anlayışında satın almanın temelinde bilişsel bir süreç yatar, fayda odaklı olduğu için tüketicilerin önce mantığına oynamak gereklidir, marka sadakatini mantık üzerinden kurgular. Kabilesel pazarlama anlayışında ise duygusal sadakat vardır.

Cova ve White (2010)'a göre, işletmeler açısından kabileci pazarlama başarısı elde etmenin ve kabile ruhu oluşturabilmenin önemli unsurlarından bir tanesi de tüketiciler ve üreticilerin ortaklaşa geliştirdiği bağlantı değerini sürdürebilmektir

Markalar duygusal sadakati güçlendirmek için marka yapı taşlarını yenileme yoluna gidebilir. Örneğin Arçelik, fayda odaklı "Arçelik Demek Yenilik Demek" sloganını "İyiliği Aşkla Tasarlar" sloganıyla güncellemiştir. Bu söylemde fayda değil duygu ön plandadır.

4.2. *Kabile Pazarlamasında Tüketim Kültürü*

Pazarlama literatüründe kabile tüketimi çok yeni bir kavram olup günümüz post modern toplumunda ortaya çıkmıştır. Bu kavram pazarlama araştırmacıları için yeni bir pencere açmıştır. (Kozinets, 1999; Gronroos, 2006; Fırat ve Diğ., 2006).

Sosyal grupların değil bireylerin merkeze alındığı bireyselci yaklaşımın aksine kabile yaklaşımında tüketici bağımsız ve kendi kararlarını verebilen kişiler olarak görülmez. Bir kabile üyesi olarak değerlendirilir. Kabilede yer alan bireyler deneyim kazanmanın da ötesinde marka kimliğinin yarattığı evren etrafında toplanan bir kabilenin üyesi olarak değerlendirilmektedir.

Bireyler günümüz dünyasından farklı özelliklere sahip olsa dahi anlamlı paylaşımlara dayanan tüketici segmentleri oluşturmaktadırlar. Aralarında gerçekleştirdikleri bu anlamlı paylaşımların öznesi markaların onlara sunduğu aidiyet duygusudur. Pazarlama profesyonelleri tüketicilere ortam yaşamı paylaşma fırsatı sunarak onlara kendi aralarında bir ilişki geliştirmeleri için fırsat sunarlar. Gelişen teknoloji, toplumsal yapının değişmesi, modern yaşamın getirdiği yalnızlıkla boğuşan tüketiciler bu anlamlı ilişkiyi korumak için markaya olan sadakatinde vazgeçmez ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Kabile pazarlamasında tüketim olgusu tüketiciler arasında gelişen anlamlı bağlantı ile şekillenmektedir.

Kozinets (1999) kabile tüketiminde iki öncü gücü savunmaktadır. Savunduğu ilk düşünce, bireylerin karar verirken merkeze aldığı tüketimin benliğe ve öz kimliğine olan yansımasıdır. Bu kabilede paylaşılan tutku ve inancın bireyler için önemini ifade eder. İkincisi işe bireyin diğer kabile üyeleriyle olan ilişkisinin gücüdür. Bu iki itici güç kabileye aidiyet hissinin ve kabile ile benzer tüketim düzeyinin etkisini belirler.

Kabile tüketiminde unutulmaması gereken en önemli detay her bireyin farklı dinamiklere sahip olduğudur. Kabile ile olan iletişim ve bağlılık bireyden bireye farklılık gösterir. Kabileye bağlılık düzeyi Cova ve Cova 2002 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre düşük katılımcılar, aktif üyeler, uyarıcılar ve adanmışlar olarak dört ana gruba ayırmıştır.

Adanmışlar kendi bireysel dinamiklerini değil kabile dinamiklerini merkeze koyarak tüketim yaparken, düşük katılımcılar farklı dinamikleri de göz önünde bulundurarak kabile değerlerinden farklı tüketim eylemini de gerçekleştirmektedir. Bu bireylerin kabileden ayrılması ya da aynı anda farklı kabile davranışlarını benimsemesi normal karşılanmaktadır. (Divanoğlu, 2018, s. 448). Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan kitle iletişim araçları,

moda ve futbol vs. bir ideoloji çerçevesinde kabile yaratma konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarıyla satılmak istenen düşünce topluma aktararak bir kabile oluşumuna destek olur. Örneğin futbol taraftarlarının bazıları tuttuğu takıma dair her şeyi içselleştirerek karakterinin bir parçası haline getirir, takımda bulunan diğer kişiler ile benzer davranışlar gösterir, her maçına gider, yaşam tarzı haline getirerek forma, atkı vb gibi ürünler satın alır. Onlar tam olarak kabilesine adanmış bireylerdir. Sempatizanlar ise sadece zaman geçirmek için tuttuğu takımın maçlarını izlemektedir. Bu örnekten kabile toplumlarına dair bir çıkarım yapmak daha mümkündür. Kabile toplulukları homojen bir yapıdadır. Futbol taraftarlarına baktığımızda yaş aralığı oldukça geniştir.

4.3. Bağlantı Değeri

Ürün ve hizmetlerin bireyler arasında bağlar kurmasına ve kurulan bağların güçlendirilmesi bağlantı değeri ile desteklenir. Antropoloji ve sosyoloji disiplinlerinde, bir mal veya hizmetin, insanlar arasındaki ilişkileri oluşturma veya güçlendirme kapasitesi, hem geçmişte hem de günümüzde, gerçek ya da hayali olarak değeridir. Bu değer ürünün fayda değerinde öte bir özelliktir. Tüketiciler arasındaki bağların oluşturulması ve devamlılığını sağlar. (Akt. Özbölük, 2016:9)

Post modern pazarlamada kullanma değeri yerine bağlantı değeri önem kazanmıştır. Ürün ve hizmetler bireyler arasında bağ kurar. Ürünleri kişisel olarak içselleştirmenin yanı sıra bireyler arasında duygusal bir bağ da yaratmalıdır. Çünkü Cova ve Cova (2002)'ya göre; post modern tüketiciler yalnızca sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanmayı değil; aynı zamanda sunumun oluşturulmasında aktif rol oynayan, sunumun her aşamasında görev alan ve bu sunumda içinde birlikte görev aldıkları topluluklar ya da kabileler ile yaşadıkları paylaşımları deneyimlere dönüştürebilmeyi istemektedirler.

Markalar için yalnızca bağlantı değeri oluşturmak değil, bu değeri sürdürülebilmekte önemli bir yer tutar. Marka için bağlantı değerinin sürdürülebilirliği asıl başarıdır. Fakat bu aşamada yalnızca marka yatırımları değil tüketicinin de katkısı önemlidir. Çünkü tüketim kabileleri bağlantı değerinin başrol oyuncusudur.

Odabaşı'na (2004, s. 174) göre, bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade, semboller ve sosyal bağlar ön plana çıktığında, ürünün veya hizmetin ne anlama geldiği, ne yapabileceği kadar önemli hale gelmektedir. Bu durum, bağlantı değerinin vurgulanmasını beraberinde

getirmektedir. Post modern dönemde işlevsel özelliklerin geri planda kalmasının sebebi bir çok ürünün aynı fayda vaadini tüketiciye sunmasıdır.

4.4. Kabile Pazarlaması ve Topluluklar

Post modern pazarlamada tüketiciler için ürünlerin işlevsel faydalarında ziyade duygusal faydaları önem kazanmıştır. Tüketiciler ürünlerden elde ettiği deneyimi etrafındaki bireylerle paylaşır ya da ortak deneyim yaşamış kişilerle bağlantılar kurar, kendini yakın hisseder. Bu deneyimleri paylaşmak için topluluklar oluşturur. Postmode Michel Maffesoli “yeni kabileler” ya da “yaşam biçimleri” gibi yeni kavramlara değinmektedir. Maffesoli’ye göre 1970’li yılların direnişçi alt kültürlerinin kaynağı işçi sınıfıyken, çağdaş kentli platformlar, akışken ve karma bir araya gelme tiyatrolarıdır. Genç topluluklar toplumsal sınıf ölçütlerine göre değil, “kabile” adı verilen topluluklarda bir duygunun paylaşımı temelinde meydana gelirler.

Kabileler durağan içine alma ya da dışlama pratikleri içermezler, hem kapsayıcı hem ayrımcıdırlar. Açık toplumsallaşma biçimleri ortaya koyarlar, böylece bireyler bir gruptan ötekine, bir kimliksel anlayıştan ötekine geçebilirler. Kimi araştırmacılar aynı beğenileri, aynı cinsel ya da dinsel yönelimleri, aynı tüketim biçimlerini paylaşmaya dayanan bir kentli tanımlamak için kentli kabilelerden de söz etmektedirler (Bourse, 2017, s. 167). rın tüketici çalışmalarında dikkat edilen noktalardan biri deneyim ve duygular çerçevesinde bir araya gelen inşalardır. Modern pazarlamada topluluğu oluşturan bireyler için genellemeler yapılırken, postmodernizmde bireyler ayrı ayrı ele alınır.

Post modern bireylerin oluşturduğu cemaatler de bireyler arasındaki bağıllık baskı ile sağlanmaz, bireyler diledikleri topluluklarda bulunmakta özgürdürler ve seçim yapabilmektedirler. Kendi aralarında kin ve nefret beslemezler, birden fazla farklı kimliğe sahip kişiler sahip oldukları ortak kimlik kapsamında bir arada bulunabilirler. Hoşgörü esastır. Klasik cemaatlerden en önemli farklarından biri de budur. Bireylerin belirli kişilik özelliğine ya da aynı değerlere sahip olması gözetilmez.

Bauman 'Kimlik' adlı eserinde vestiyer cemaatlerden bahseder ve şöyle tanımlar: "Vestiyer cemaatler gösteri için geçici olarak bir araya getirilir ve izleyiciler kabanlarını vestiyerden alır almaz dağıtırlar." Bireyler sahip oldukları kimliklerden birini diğer kimliklerini arkada bırakarak vestiyer cemaatlerde yer almak için kullanırlar. Örneğin bir spor müsabakasına giden taraftarlar, günlük hayatlarındaki kimliklerini bir süreliğine bırakıp sadece o takımın taraftarı olarak var olurlar. Yakın zamanda Fazıl Say’ın Fenerbahçe maçını izlerken, sanatçı kimliğinden

sıyrılıp ekrana küfür edip yastık fırlatarak holigana dönüşmesi, bu örneği somutlaştıracak bir durum olarak gösterilebilir.

4.5.Sanal Kabileler

Sanal Kabileler, internet ortamında bir araya gelen insanlar topluluğudur. Gustova Le Bon'a göre kitle karakteri oluşumunun 3 önemli sebebi vardır; anonimlik, sirayet etme ve telkine açık olma. Tüm bu özellikler sanal kabilelerin özellikleri ile örtüşmektedir. Sanal topluluklarında bu özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Kitle içinde anonimlik özelliğine sahip bireyler, iç güdülerine göre hareket eder ve bir mesuliyet altına girmezler. Sanal kabilelerde anonim hesaplara sahip kişiler, hiçbir sorumluluk almadan düşüncelerini bir süzgeçten geçirmeden paylaşmaktadırlar.

Topluluklarda, her his, her fiil sirayet edicidir. Bireyler şahsi menfaatlerini, topluluk menfaatlerinin gerisinde tutabilmektedir. Sanal kabilelerde, her his ve fiilin sirayet edici özelliği, yanlış bilginin yayılması gibi istenmeyen durumlara da yol açabilir. Bu, bireylerin şahsi menfaatlerini topluluk menfaatlerinin gerisinde tutmasından kaynaklanan bir problemdir.

Bir kişinin belirli bir süre boyunca aktif bir kitlenin parçası olduğunda, hipnotize edilen bir kişinin durumuna benzer şekilde bir büyülenme yaşar. Sanal kabileler de aynı durum gözlemlenebilmektedir. Hiçbir faydası olmadığı halde dijitalde parlatılan ürünleri bireyler tarafından düşünülmeden tercih edilmektedir.

Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital iletişim kanallarının gelişmesi bireylerin merkezsizleşmesine olanak tanımıştır. Postmodernizmin de en belirgin özelliği de merkezsiz olmasıdır. Böylece bireyler aynı lokasyonda olmasa bile bir duygu etrafında bir araya gelebilmektedirler. Hatta kendi dillerini bile üretmektedirler.

Sanal kabilelerde metalar çok hızlı tüketilmektedir. E-Ticaretin de gelişmesiyle bireyler buldukları konumdan alışveriş yapabilmektedirler. Tüketiciler kendi aralarında sanal cemaatler, sanal guruplar meydana getirip, birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Odabaşı, 2004, s. 182)

Sanal kabileler bireyler yalnızca bilgi ve kaynak paylaşımı için bir arada olmazlar aynı zamanda sosyalleşmek için de bu topluluk içinde yer almaktadırlar. Sanal kabilelerde iletişim sürdürülebilir ve süreklidir. Belli bir konu, ilgi alanı, durum, düşünce etrafında şekillenen kişiler sürekli olarak iletişim içinde bulunmaktadırlar.

Sanal kabile türleri aşağıdaki gibidir;

- İşlem/Bilgi Paylaşım Kabileleri,
- İlgi Kabileleri,
- Fantezi Kabileleri,
- İlişki Kabileleri,
- Tartışma Kabileleri

Massefoli'ye göre 1970'li yılların direnişçi alt kültürlerinin kaynağı işçi sınıfı oluşturmaktadır. Kabile adı verilen toplulukların temelinde duygu paylaşımı yatar. Kabileler bireylere, bir kimlikten ötekine geçiş şansı tanır. Bireylerin sabit bir kimliği yoktur, kabile üyelerini dışlamazlar. (Bourse, 2017, s. 167).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte güç kazanan dijital iletişim markaların bireyler ile direkt olarak iletişime geçmesine olanak tanır, iletişim yalnızca tek bir bağlamda olmamaktadır. Teknoloji bireyleri merkezisizleştirerek, hem markalarla hem de buldukları kabile üyeleriyle yer ve zaman fark etmeksizin iletişime geçmesine yardımcı olur. Birden fazla kabile ile karşılaşan bireyler kendi kimliklerine en uygun olanı seçerek içerisinde yer alır. Günümüzde sanal kabilelerin oluşmasında markaların etkisi oldukça büyüktür.

BEŞİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

5.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, pazarlamanın tarihçesi, kabile pazarlaması ve postmodern ve modern pazarlama kavramlarını detaylıca inceleyerek, kabile pazarlamasının dinamiklerini, oluşum süreçlerini ve motivasyonlarını Orkid markası özelinde analiz etmektir.

Araştırmayla cevap aranan sorular:

1. Kabile pazarlaması kavramı nedir?
2. Marka ve kabile pazarlaması ilişkisi nedir?
3. Kabile pazarlaması marka bilinirliğini ve satışları nasıl etkileyebilir?
4. Markaların kabileleri nelerdir? Özellikleri nelerdir?

5.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin azaldığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimlerin gözlemlendiği bir dönemden geçmekteyiz. Ürün/hizmet faydası yerine kimlik satın alma ve kişiler arası deneyim paylaşımının öne çıktığı bu ortamda, tüketiciler reklamlara karşı daha dirençli hale gelmekte ve markalarla daha derin ve anlamlı bir bağ kurmak istemektedir. Bu değişim, **kabile pazarlaması** olarak bilinen yeni bir pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kabile pazarlaması, ortak ilgi alanlarına ve değerlere sahip bireylerin oluşturduğu topluluklara odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Bu topluluklar, markalarla duygusal bir bağ kurarak, ürün/hizmetler hakkında bilgi alışverişi yaparak ve birbirlerini teşvik ederek markaların pazarlama çabalarına önemli katkılar sağlayabilirler.

Ancak, kabile pazarlaması nispeten yeni bir kavramdır ve bu alandaki literatür oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu araştırma **kabile pazarlamasını marka özelinde incelenerek** hem akademik literatüre katkıda bulunması hem de iletişim profesyonellerine sektörel iç görüler kazandırması açısından önemlidir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için yapılan mülakatlar birincil kaynakları oluştururken kitaplar, tezler, yazılı kaynaklar ve makaleler de çalışmanın ikincil kaynaklarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiş onlara orkid markası ile alakalı 9 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın birinci ana kısmında geleneksel pazarlama kavramı ve pazar segmentasyonlarından bahsedilmiş, ikinci ana kısmında post modern pazarlama kavramı incelenmektedir. Üçüncü ana kısımda ise kabile pazarlamasına yer verilmiştir. Son olarak kabile pazarlaması kavramı ile alakalı yorum ve değerlendirmelerin yapıldığı sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

Her soru için tablo oluşturulmuş, altlarına ise açıklamalar yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Sınırlılık

Bu araştırma, İstanbul bölgesinde yaşayan kadınları kapsamaktadır. Farklı şehirlerde yaşayan kişilerin bu markaya karşı farklı tutumları ve görüşleri olabilir. Kullanıcıların marka ile alakalı negatif deneyimleri, o marka ile hiç temas etmemesi ya da iletişim faaliyetlerine denk

gelmemesi bu araştırmanın bulgularını sınırlayabilir. Araştırmada mülakat tekniği kullanılarak yalnızca İstanbul'da yaşayan kadın katılımcılarla görüşülmüştür. Bu nedenle, elde edilen veriler yalnızca İstanbul'daki kadınların marka algılarını yansıtmaktadır ve diğer şehirlerdeki kadınların marka algılarına genellenemez.

Ayrıca, mülakat tekniği kullanılması, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve görüşlerini derinlemesine anlamamıza olanak tanımakla birlikte, sonuçların subjektif olması ve kişisel yanlılıklara açık olması gibi sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın başka bir sınırlılığı ise, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Katılımcıların marka ile ilgili görüşleri ve tutumları zamanla değişebilir, bu nedenle araştırmanın sonuçları zamanla geçerliliğini yitirebilir. Ayrıca markanın algılanan siyasi konumu bazı katılımcıların cevaplarını etkilemiştir.

6.Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireyler, bir kabileye ait olma arzusu veya zorunluluğu hissederek çeşitli toplulukların içinde yer almaktadır. Bu durum kendini bazen eğlence amaçlı bazen de tüketim amaçlı olarak göstermektedir. Literatürde "marka toplulukları" veya "marka kabileleri" olarak adlandırılan bu yapılar, sosyalleşme ve etkileşim kurma süreciyle birlikte ortak hedeflere sahip olma, aidiyet duygusu ve belirli ritüeller etrafında şekillenirler. Bu bağlamda, pazarlama dünyasında kabile pazarlaması stratejilerinin önemi giderek artmaktadır.

Araştırma, farklı demografik ve psikolojik özelliklere sahip kadınlar üzerine yapılmıştır. Katılımcılar farklı mesleklerden ve yaş gruplarından seçilmiştir. Katılımcıların tek ortak özelliği cinsiyeti olup, klasik pazarlama segmentasyonundan bağımsız ortak cevaplar verdikleri görülmüştür. Kabile pazarlaması kavramında tüketiciler ortak korku, ortak tutku ve benzer yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Post modern pazarlamada kimlikler akışkan olup, bireyler kendilerini tek bir kimlikle nitelendirmemektedir. Bu nedenle hedef kitleyi tek bir kimlikle değerlendirmek doğru olmamaktadır. Klasik segmentasyon yöntemleri müşterileri artık doğru sınıflandırmamaktadır.

Orkid markası genellikle reklamlarında genç kadınlara yer verse de katılımcılar hedef kitleyi Orkid'in geniş bir yaş kitlesine hitap ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle markanın ürün çeşitliliğinin ve pazarlama mesajlarının geniş bir kitleye hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin geniş bir yaş grubuna hitap etmesi, pazarlama mesajlarının yaş gruplarına göre özelleştirilmesini gerektirir. Genç kızlara yönelik kampanyalar, eğitici ve destekleyici içeriklerle zenginleştirilebilirken, menopoz dönemindeki kadınlara yönelik daha spesifik sağlık ve konfor mesajları verilebilir. Televizyon ileri yaşlardaki kadınlara hitap ederken, sosyal medya daha genç bir kitleye hitap etmektedir. Bu nedenle mesajlar bu iletişim mecralarına bağlı olarak da değiştirilebilir.

Marka voleybol sponsorluklarından dolayı Orkid kullanan kadınların ortak yaşam tarzları spor ve dinamizm olarak görülmektedir fakat çalışma ve üretme, sağlık ve hijyen de ortak yaşam tarzı olarak görüldüğünü göstermektedir. Marka iletişim çalışmalarında çalışıp üretirken sağlığını ve hijyenini gözeten kadınlara da yer vermelidir. Yoğun çalışma temposunda rahatça kullanılacak ürünlerin tanıtımı, bu kullanıcı grubunun ilgisini çekebilir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin esnek ve çeşitli olması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada "Sızdırma" ve "Koku" en yüksek frekansa sahip korkular olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, ürün güvenliği ve hijyen konularının kullanıcılar için kritik önem taşıdığını göstermektedir. Markanın pazarlama iletişimlerinde, ürünün bu tür korkuları giderici özelliklerinin vurgulanması, tüketici güvenini artırabilir. Örneğin, ürünün sızdırmazlık ve koku kontrolü özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilmesi, tüketicilerin endişelerini azaltabilir. Kullanıcıların en büyük endişelerinin sızdırma ve koku olması, bu özelliklerin ürün tanıtımlarında ve reklam kampanyalarında ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Ürünün güvenilirliğini ve kalitesini vurgulayan mesajlar, tüketicilerin marka tercihinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu strateji, markanın uzun vadeli güven ve sadakat inşa etmesine yardımcı olabilir.

Marka, hedef kitleye uygun mesajlar, yaşam tarzı odaklı pazarlama, korkuları gideren iletişim stratejileri, güven ve kalite vurgusu yaparak iletişim stratejilerini çeşitlendirebilir. Dijital pazarlama çalışmalarında hedef kitleye uygun mesajlar doğrudan tüketiciye aktarılmaktadır. Bu mesajlara uygun farklı kreatifler çalışılarak marka imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyaların, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmesi açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Literatür taramasında ortaya çıktığı gibi post modern dönemde tüketiciler sadece sembolik değerlere önem vermektedir. Ancak araştırma gösteriyor ki bir grup markayı fayda odaklı değerlendirmekte ve ürünün faydasına değer vermektedir. Bu nedenle işletmeler sadece sembolik değil faydayı ön plana çıkararak iletişim stratejileri kurgulamalıdır. Fayda odaklı mesajlar, tüketicilerin ürün tercihinde önemli bir etken olabileceği gibi, markaya olan bağlılığı da artırabilir.

Araştırma kapsamında Orkid özelinde ortaya çıkan kabileleri 4 başlıkta toplayabiliriz:

1. **Faydacı Kabileler:** Ürünün duygusal hazzından ziyade faydasına odaklanmaktadırlar. Onlar için Orkid markasının sızdırmaması, koku yapmaması ön plandadır. Bu kabile için ürünün teknik özellikleri ve performansı, en önemli tercih sebebidir.
2. **Duyarlı Kabileler:** Markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri ürünü tercih etmede ve bir topluluğa dahil olma noktasında önemli bir yer tutar. Orkid'in voleybol takımına sponsor olarak kadınları desteklemesi markanın zihin paylarından yer edinmesini sağlamıştır. Bu kabilenin marka tercihinde, markanın toplumsal duyarlılık ve destek projeleri büyük bir rol oynamaktadır.
3. **Ekonomi Odaklı Kabileler:** Ürünü satın almayı tercih etme ya da etmeme nedenlerinin en güçlüsü markanın fiyatıdır. Onları endişelendiren sızdırma ve kokudan ziyade ürüne zam gelmesidir. Bu kabilenin tüketim tercihleri, ekonomik koşullar ve fiyat duyarlılığına dayanmaktadır.
4. **Tanınmışın Peşinden Giden Kabileler:** Markayı tercih etmelerindeki en önemli faktör marka bilinirliği olan kabilelerdir. Onlar için markanın bilinirliğinin yüksek olması en önemli tercih sebebidir ve güveni de beraberinde getirir. Bu kabilenin marka tercihi, markanın piyasa konumu ve bilinirliği ile doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, kabile pazarlaması stratejileri, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını ve bu davranışlara uygun pazarlama mesajlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Markaların tüketici kitlesini iyi analiz ederek, onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmesi, pazarda rekabet avantajı sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir. Orkid markası özelinde yapılan bu araştırma, markaların tüketici segmentlerini daha iyi anlamalarına ve onlara yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ışık tutmaktadır.

Araştırma sonuçlarından çıkarılan bu kabileler içinde farklı demografik ve psikolojik özelliklere sahip bireyler bulunmaktadır. Bu bireyler, aynı anda birden fazla kabilenin üyesi olabilmekte ve farklı kabilelerde de yer alabilmektedir. Bu nedenle, bireyleri tek bir kabile içerisine yerleştirmek doğru olmayacaktır. Marka stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin çok yönlü kimliklerinin ve değişken ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Başka bir marka çalışması özelinde farklı sonuçlar çıkabilmektedir. Bu durum, her markanın kendi hedef kitlesini detaylı bir şekilde analiz etmesi ve bu analizler doğrultusunda stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama* (5. baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-19.

Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought* (2nd ed.). Columbus, OH: Publishing Horizons.

Batı, U. (2018). *Marka yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. İstanbul: Atıf Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. İstanbul: Heretik Yayınları.

Bennet, A. R. (1997). The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 151-155.

Berkdemir, Ö. G. (2009). *Postmodern pazarlama sürecinin işleyişi ve sistemin yapılandırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Colleman, D. (2022). *Marka deneyimi yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Çolakoğlu, C. (2003). İşletmelerde yönetim kavramı. *Tekadres*. <http://www.tekadres.com>

Divanoğlu, S. (2018). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Kabile (topluluk) pazarlaması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21(40).

Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.

Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık* (3. baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Eroğlu, H. A. (2002). *İşletmelerde dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler ve endüstri işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Fisk, P. (2008). *Müşteri dehası* (A. Özer, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 838.

Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5), 813-832.

Güreş, N. (2000). *Banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hansen, U., & Thureau, T. H. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer-Verlag.

Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

İker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İslamoğlu, H. (2008). *Pazarlama yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İslamoğlu, H. (2022). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jean-François, L. (2003). *Post modern durum*.

Kotler, P. (2022). *10 ölümcül pazarlama günahı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-64.

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing - Secrets for making big profits from your small business*. New York: Houghton Muffin Company.

Mason, R. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29(3).

Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakata, C. C. (2003). Culture theory in international marketing: An ontological and epistemological examination. In S. C. Jain (Ed.), *Handbook of research in international marketing* (pp. 209-227). Edward Elgar Publications.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2012). *Post modern pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği* (Basılmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Özbölük, T. (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: Postmodern tüketici kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, 1304-2823.

Özturan, M., & Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.

Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.

Sarı Gerşil, G. (2004). Küreselleşme ve çokuluslu işletmelerin çalışma ilişkilerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1).

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4).

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 5.

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.

Türkyılmaz, C. A., Kocamaz, I., & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal Of Social Science*, 43(2), 91-107.

Yalçın, F. A., & Sezer, İ. F. (1995). *Pazarlama bilgileri* (1st ed.). Bilim Teknik Yayınevi.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama ilkeler yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık. Zorlu, A. (2006). Modern tüketim tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi. Ankara: Glocal Yayınlar