

# Güncel Pazarlama Yaklaşımları *ve* Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2023 Cilt: 4 Sayı: 1  
Temmuz Sayısı

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

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

**Sahibi/Owner**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Editörler/Editorial Board**

Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Al-Isra University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör/Chief-in-Editor)/TÜRKİYE

**Mizanpaj Editörü/Layout Editor**

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Yazım ve Dil Editörü/Language Editor**

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Al-Isra University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**İstatistik Editörü/Statistics Editor**

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

**Son Okuyucu/Proofreader**

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Barış YILMAZ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Dergi Sekreteri/Journal Secretary**

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

**Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee**

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA  
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Suranga SILVA/University of Colombo/SRI LANKA  
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA  
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV/Türkiye Manas Üniversitesi/KIRGIZİSTAN  
Dr. Bobir TURSUNOV/Tashkent State University of Economics/UZBEKİSTAN  
Dr. Logaiswari INDIRAN/Azman Hashim International Business School/MALAYSIA

**Bu sayının hakem listesi/Referee List in This Volume**

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Murat BAYAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ÜNAL/Nevşehir Kapadokya Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuğba ŞAHİN/Türk Hava Kurumu Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Bilgehan AYTAÇ/Aksaray Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa METE/İstanbul Aydın Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Gör. Hasan Saltuk DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Ali GÜVEN/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Emine ŞENBABAĞLU DANACI/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Vildan GÜNEŞ/Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Hilal Öztay ÇAĞAN/Kastamonu Üniversitesi/TÜRKİYE



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



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

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](#) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](#) (CC BY-NC 4.0).



**Yazışma Adresi**

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

**Corresponding Address**

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

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS


### Araştırma Makaleleri/Research Articles;


- Tüketicilerin Çevrimiçi Reklamlara Yönelik Algılarının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi 1-14  
*The Impact of Consumers' Perceptions of Online Advertising on Online Unplanned Buying Behavior*  
**Nisa KAPLAN ERGÜL, Remzi BAŞAR**
- 
- Kırgızistan'da Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Bir Değerlendirme 15-27  
*A General Evaluation on Social Media Usage of Municipalities in Kyrgyzstan*  
**Diana MATİSAEVA, Azamat MAKSÜDÜNOV**
- 
- Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama 28-38  
*Guerrilla Marketing in Healthcare*  
**Furkan BİLBAY**
- 
- E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye E-ticaret Verileri Işığında Değerlendirilmesi: Covid-19 ve Öncesi Dönemin Analizi 39-57  
*Evaluation of E-entrepreneurship in the Light of World and Turkey E-commerce Data: Analysis of the Covid-19 and Pre-Covid-19 Period*  
**Ayhan TERZİBAŞ**
- 
- Pazarlamada Konu Modellemesi: Literatür Taraması ve Bilimetric Analiz 58-89  
*Topic Modeling in Marketing: Literature Review and Scientometric Analysis*  
**Batuhan ÇULLU, Gamze ARABELEN**
-

# Tüketicilerin Çevrimiçi Reklamlara Yönelik Algılarının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

## *The Impact of Consumers' Perceptions of Online Advertising on Online Unplanned Buying Behavior*

Nisa KAPLAN ERGÜL<sup>a</sup>, Remzi BAŞAR<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, nisakaplann@hotmail.com,  0000-0001-5793-2624

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, remzibasara@duzce.edu.tr,  0000-0002-1114-825X

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmiş/Article History**  
**Makale Geliş**  
**Tarihi/Received:**18/01/2023  
**Makale Kabul**  
**Tarihi/Accepted:**02/04/2023

**Anahtar Kelimeler:** İnternet reklamcılığı, plansız satın alma, çevrimiçi plansız satın alma.

**Keywords:** Internet advertising, unplanned purchase, online unplanned purchase.

### Öz

**Amaç:** Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırma evrenini Düzce ili merkezde yaşayan ve sadece çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmakta olup, bu bağlamda çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle 252 tüketiciye ulaşılmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. **Bulgular:** Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin internet reklamlarına ait algılarına ait boyutlardan bilgilendirme, hedonik/zevk, tüketici faydası ve tüketici manipülasyonu boyutlarının çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. **Sonuç:** Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlar sayesinde gerçekten ihtiyaç duymadıkları veya o an için planlanmış bir alışveriş düşüncesi içinde olmadıkları ürün ve hizmetleri çevrimiçi plansız olarak satın alabilmektedirler.

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this research is to examine the impact of consumers' perceptions of internet advertisements on their online unplanned buying behavior. **Material and Method:** In the study, the research population consists of consumers living in the center of Düzce and shopping only on the internet. In the context of this research, 252 consumers were reached by the online survey method and the data obtained were analyzed. **Findings:** According to the results of the regression analysis, the impacts of information, hedonic/pleasure, consumer benefit and consumer manipulation dimensions of consumers' perceptions of internet advertisements on online unplanned buying behavior were found to be statistically significant. **Result:** According to the results of the study, owing to online advertisements, consumers can buy products and services online unplanned, that they do not really need or do not have a planned shopping thought at that time.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Ergül, N. K. ve Başar, R. (2023). Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1238371>

### Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli, toplantı sayısı 13 ve 2022/459 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Bilgilendirme, ikna etme ve tanıtma aracı olarak reklam, eski çağlardan beri bir tutundurma karması unsuru olarak varlığını sürdürmektedir (Tobi vd., 2020, s.171). İnternetin ortaya çıkmasından önce, tüketiciler reklam için esas olarak televizyon, radyo

yayıncılığı, gazeteler, dergiler, reklam panoları vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına maruz kalmışlardır. Ancak bilgi teknolojisindeki artan gelişmeler ile birlikte internet, mevcut ve potansiyel tüketicilere mesaj iletmek için kullanılan bir başka etkili reklam mecrası haline gelmiştir (Ashraf ve Mohammed, 2012, s. 208).

İnternetin sağlamış olduğu benzersiz esneklik, etkileşim ve kişiselleştirme özellikleri nedeniyle, çok sayıda şirket artık ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için interneti kullanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler fiziksel ortamda alışveriş yaparken genellikle zaman ve coğrafi konum tarafından kısıtlanırken, online ortamda herhangi bir kısıtlama olmaksızın alışveriş yapabilmektedirler. Birçok işletme internet ortamında kullanıcılarından büyük miktarda kişisel veri toplar ve bu verileri reklamcıların reklamları hedeflemesine ve kişiselleştirmesine izin vermek için kullanır. Tüketiciler, bu tür sitelerdeki kişiselleştirilmiş reklam içeriğini daha çekici ve ilgi alanlarıyla daha uyumlu olarak algılayabilmektedirler (Tucker, 2013, s. 546). Yapılan araştırmalara bakıldığında dijital mecralarda uygulanan çevrimiçi reklamların payının oldukça yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarı yıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğü görülmektedir (Deloitte, 2022). Bu durum konvansiyonel reklamların yanı sıra çevrimiçi reklamların etkisinin arttığını ve gereken önemin verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu göstergeler ışığında tüketicilerin online ortamda reklam verenlerin kasıtlı olarak, özelleştirilmiş şekilde yerleştirdiği mesajlara maruz kalmasıyla plansız satın alma olasılıklarının artması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde çevrimiçi reklamların konvansiyonel reklamlara kıyasla tüketiciler üzerinde etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Günümüzde çevrimiçi alışverişin bu denli yaygınlaşmış olmasıyla birlikte, etkili big data (büyük veri) kullanım ve yönetim imkanlarının bulunması, çevrimiçi reklamların etkisinin ölçülebilmesi ve daha etkili kullanılması için birçok avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi reklamlar özellikle, tüketicilerin alışveriş planında olmayan, bu reklamlara maruz kalması sayesinde anlık olarak çevrimiçi satın almasına neden

olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma hem pazarlama uygulayıcılarına hem de akademik literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1. İnternet Reklamcılığı

Çevrimiçi reklamcılık veya diğer adıyla internet reklamcılığı; “internet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlar” olarak tanımlanmaktadır (Louisa, 2008, s. 31). Bir başka tanıma göre ise internet reklamcılığı; “internet ortamında yer alan mecralarda, yani web sayfalarında, sosyal medya uygulamalarında, çevrimiçi mobil veya masaüstü uygulamalarda kullanıcıya sunulan reklam türüdür” (Aydın, 2016, s. 44).

İnternet reklamcılığı, geleneksel medya reklamcılığından birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan en göze çarpan özellikler arasında şunlar yer alır (Yoon ve Kim, 2001, s. 53); (1) zaman ve mekânın ötesinde sınırsız bilgi sunumu, (2) sınırsız miktarda bilgi kaynağı ve (3) belirli grupları veya bireyleri hedefleyebilme yeteneği. Globalleşmenin de etkisiyle birlikte çevrimiçi olarak yayınlanmakta olan reklamlar herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın sınırsız şekilde bilgi sunabilme imkanına sahip olmaktadır. Bireylerin internetin hemen hemen her kullanım alanında dijital ayak izleri bırakmaları sebebiyle ve işletmelerin bu verileri elde etme ve kullanma stratejisi konusuna giderek artan bir oranda önem vermesi nedeniyle bu bilgi kaynakları oldukça artmış durumdadır. Bunun yanı sıra en önemli nokta elde edilen büyük verilerin etkili şekilde analiz edilmesi sayesinde belirli grupları veya bireyleri hedefleyebilme yeteneği daha da gelişerek daha verimli sonuçlar elde edilebilmektedir. Nitekim Dawson ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada kişiselleştirilmiş ürün önerileri şeklinde reklamların sunulmasının çevrimiçi plansız satın almaya olan etkileri olduğu belirtilmektedir.

İnternet reklamcılığı diğer geleneksel reklamcılıktan ayıran en temel özelliklerden birisi ise ölçümlenebilir olmasıdır. İnternet reklamcılığının elektronik ortamda yapılması sebebiyle reklam mecraları reklama ilgili tüm detayları kayıt alabilmekte, raporlayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bu sayede reklamın etkinliği artırılabilir (Altınbaşak, 2009, s. 471). İnternet reklamlarında üç önemli reklam ölçüm ve fiyatlandırma modeli bulunmaktadır. Bunlardan birincisi reklam verenlerin gösterimler için ödeme yaptığı, reklamların bin gösterim başına veya belirli bir dönem için sabit bir orana göre fiyatlandırıldığı modeldir. İkinci model reklam verenlerin, bir kullanıcı reklama her etkileşim kurduğunda veya reklamı tıkladığında ödeme yaptığı ve reklamların tıklama oranına göre fiyatlandırıldığını varsayan etkileşime dayalı modeldir. Burada bahsedilen tıklama oranı, sunulan gösterimlerin yüzdesi olarak bir reklamın tıklanma sıklığıdır. Üçüncü model ise reklam verenlerin potansiyel müşteri oluşturma, çevrimiçi sorgular, kayıtlar, yönlendirmeler, siparişler veya satın alımlara dayalı performanslar için ödeme yaptığı sonuca dayalı modeldir (Shen, 2002, s. 60).

Tıklama, bir reklamla olan etkileşimdir ve "bir reklamın bir ziyaretçinin tarayıcısına sunulduğu ve ardından o ziyaretçi tarafından tıkladığı" anlamına gelmektedir (Bhat vd., 2002, s. 103). Tıklama oranı, bir internet kullanıcısının bir pop-up reklamını tıklamasının ve ardından hedef web sitesine maruz kalma ortalama sayısını ifade etmektedir. Ayrıca tıklama, banner reklamcılığının etkinliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçüdür (Dreze ve Husherr, 2003, s. 9). Banner reklam tıklamasının, tüketicileri bir hedef siteye çekmenin ve onları bir marka veya ürünle meşgul etmenin en yaygın yolu olduğuna inanılmaktadır (Cho, 2003, s. 201).

Çevrimiçi reklamcılık üç genel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; arama reklamcılığı, sınıflandırılmış reklamcılık ve görüntülü reklamcılıktır (Goldfarb, 2014, s. 116). Arama reklamcılığı, Google veya Bing gibi arama motorlarında algoritmik veya organik sonuçlarla birlikte görünen reklamlardır. Her

arama bir niyet beyanı olduğu için, reklamcılar reklamlarını insanların karşısına, tam da insanlar bir şey aradığı anda çıkarabilmektedir. Hem Google'da hem de Bing'de, arama reklamcılığı özel bir açık artırma mekanizması kullanılarak fiyatlandırılır ve her arama sorgusu için ayrı bir açık artırma kullanılmaktadır. Bu yöntemde reklam verenler, biri reklamlarına tıkladığında ödeme yapar. Böylece, arama reklamcılığı, en basit biçiminde bile, reklam verenlerin müşterileri belirli anahtar kelime dizileri temelinde hedeflemesini sağlar (Goldfarb, 2014, s. 117). Yang ve Ghose (2010) arama reklamcılığı üzerine yaptıkları çalışma sonucunda hem ücretli hem de organik arama listelerinin varlığında toplam tıklama oranlarının, dönüşüm oranlarının ve gelirlerin, ücretli arama reklamlarının olmadığı durumdan önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla etkin sonuçlar için hem ücretli hem de organik arama listelerinin birlikte var olması daha etkin bir reklam stratejisi olarak görülmektedir.

Bir diğer internet reklamcılığı kategorisi olan sınıflandırılmış reklamcılık ise başka medya içeriğinde veya algoritmik arama sağlamayan web sitelerinde görünen reklamlardır (Goldfarb, 2014, s. 117). Çevrimiçi sınıflandırılmış reklamların gazete ilanlarına göre öncelikli olduğuna inanılmaktadır (Fang vd., 2017, s. 1482). Bunun sebeplerinden biri reklam maliyetlerinin gazete ilanlarına göre daha uygun olmasıdır. Bu da reklam verenlerin çevrimiçi ortamda çok daha uzun ve daha net reklamlar yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bir diğer sebep ise coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak, çevrimiçi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşması ve böylece reklamın etkinliğini artırmasıdır. Ayrıca gazete seri ilanları ancak çok sınırlı bir yayın süresi içinde dağıtılabılırken, çevrimiçi seri ilanlar daha uzun süre web sitelerinde varlığını sürdürebilmektedir. Bir diğer internet reklamcılığı kategorisi olan görüntülü (display) reklamcılık ise basit banner reklamlarını, metin reklamlarını, medya açısından zengin reklamları, video reklamları ve sosyal medya web sitelerinde gösterilen tipik reklamları



İçermektedir (Goldfarb, 2014, s. 117). Görüntülü reklamlar bir web sayfası, blog veya sosyal medya ağı gibi çeşitli dijital platformlarda rahatlıkla kullanılabilir. Görüntülü reklamlar dijital platformlar içerisindeki içeriklerin formatını bozmadan içerisine konumlandırılarak, kullanıcıların bir başka platforma geçmesine gerek kalmadan buldukları dijital platformda reklamla iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıları reklamdan rahatsızlık duymadan etkileyerek içine çekebilen görüntülü reklamlar, başarılı ve sürdürülebilir kampanyaları ortaya çıkarmaktadır (Kale, 2019, s. 135).

Marka bilinci oluşturma ve doğrudan satış, bir şirketin çevrimiçi reklamcılık için ödeme yapmasının önemli nedenleri olarak görülmektedir. Markalaşma, bir ürünün/işletmenin müşteri için algılanan değerini artırmaya çalışır; doğrudan satış ise reklama tıklanmasını sağlayarak, telefon görüşmesi yaparak veya diğer faaliyetlerde bulunarak tüketiciyi hemen harekete geçmeye ikna etmeye çalışır (Brajnik ve Gabrielli, 2010, s. 975).

Cho (2003) banner reklamların tıklanmasını etkileyen tüketici ile ilgili faktörleri incelediğinde şu sonuçlara ulaşmıştır; eğer insanlar ürünle yüksek düzeyde ilgiliyseler ve web sayfasının içeriği ile üzerine yerleştirilen reklam arasında bir uyum olduğunu algılıyorsa banner reklamları tıklama olasılıkları daha yüksektir. Bununla birlikte, çevrimiçi reklamların çok yüksek oranda artması, birçok tüketicinin banner reklamlardan kaçınmasına da neden olabilmektedir. Bu artan karışıklığa çözüm olarak, Amazon, Google veya Facebook gibi büyük işletmeler de dahil olmak üzere çok sayıda işletme, reklamlarını bireysel tüketicilerin son çevrimiçi alışveriş davranışlarına göre kişiselleştirmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 669).

Korgaonkar ve Wolin (2002), ağır, orta ve hafif web kullanıcıları arasındaki farkları incelemiş ve "ağır kullanıcıların, muhtemelen daha güçlü satın alma niyetine yol açan internet reklamcılığına yönelik daha güçlü inançlara ve

tutumlarına sahip olduğu" sonucuna varmıştır (s. 201). Daha hafif kullanıcılarla karşılaştırıldığında, yoğun İnternet kullanıcıları web reklamlarının daha inandırıcı, eğlenceli, bilgilendirici ve yararlı olduğuna inanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, internet reklamlarını, ilgili kullanıcı grupları göz önünde bulundurularak tasarlamalıdır. Benzer şekilde, Ducoffe (1996) internet reklamcılığının bilgilendirici, eğlenceli, faydalı, değerli ve önemli olarak algılandığını tespit etmiştir.

Goldsmith ve Lafferty (2002) yaptıkları çalışmada web sitelerini ziyaret etmenin İnternet reklamcılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre web sitelerine karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin marka adlarını hatırlama ve markalara ilişkin görüşlerini iyileştirme olasılıkları daha yüksektir.

## 2.2. Çevrimiçi Plansız Satın Alma

Çevrimiçi plansız satın alma, çevrimiçi ortamda, önceden belirlenmiş bir niyet olmadan, ani ve anında gerçekleşen satın alma olarak tanımlanmaktadır (Chan vd., 2017, s. 205). Çevrimiçi ortamda uygulanan pazarlama stratejileri, kullanıcıların dikkatini kolayca çekebilme ve bir şeyler satın alma isteklerini uyurabilmektedir. Tüketiciler, satın almayı düşünmedikleri veya sınırlı sayı, düşük fiyat ve sınırlı zaman nedeniyle gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri kolaylıkla satın alabilmektedirler (Huang, 2016, s. 2277). Çevrimiçi mağazalar tarafından sunulan teşvikler, çevrimiçi anlık satın almanın önemli öncülleri olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çekici olarak algılanan ürün resimleri, çevrimiçi reklamlar veya fiyatlar, anlık satın almaları teşvik edebilir (Madhavaram ve Laverie 2004, s. 31). Bununla birlikte, teknik özelliklerin varlığı, çevrimiçi anlık satın alımları da teşvik edebilir. Örneğin, tavsiye araçları, ürün arama etkinliğini artırarak plansız satın almaların oluşumunu artırmaktadır (Hostler vd., 2011, s. 342).

Çevrimiçi alışverişte işletmeler, stratejik ürün yerleştirme ve reklam gösterimleri yoluyla plansız satın almayı teşvik etmeye çalışırlar.

Örneğin, amazon.com, tüketicilerine planlanan satın alma öğelerine benzer veya bunlarla ilgili daha fazla öğe sergilemek için öneri araçlarını kullanmaktadır. amazon.com'un tavsiye araçları, tüketicilerin düşünce kümesini genişleterek, kişinin plansız satın alma eğilimini tetiklemektedir (Sun ve Wu, 2014, s. 345).

İnternette alışveriş yapan tüketiciler istedikleri zamanda ve istedikleri yerde çevrimiçi mağazalara göz atabilir ve bir tıklamayla kolayca mağaza değiştirebilirler. İlgilendikleri ürünlerin tüm bilgilerine (fiyat, işlevsellik, özellikler, indirimler ve garantiler gibi) kolay erişim imkanı, çevrimiçi gizlilikle birleştiğinde, tüketicilerin daha fazla araştırmasına ve gezinmesine olanak tanır ve böylece plansız satın alma şansını artırır (Lee ve Wu, 2017, s. 2453).

Çevrimiçi işlemlerin doğası gereği uzaktan işlem yapmak gerçekten para harcamak gibi hissettirmez. Bu da birçok tüketicinin aşırı harcama yapmasına neden olmaktadır (Dittmar vd., 2004, s. 443). Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler, gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalardakilere göre daha spontane hareket etmektedirler. Çevrimiçi pazarlama uyarıları, düşünmeden, plansız olarak satın almayı daha kolay hale getirmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004, s. 59). Çoğu zaman, dürtüsellik yüksek alıcıların plansız satın alma olasılığı daha yüksektir ve bu dürtüsel yatınlığı olan bireylerin alışveriş listeleri beklenmedik satın alma amaçlarına daha açıktır (Wu vd., 2016, s. 286). Benzer şekilde Wells ve arkadaşları da (2011, s. 35), düşünmeden hareket etme yapısının çevrimiçi anlık satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, dürtüsellik yalnızca kişisel bir özellik olarak algılanmaması gerektiğini, belirli bir satın alma durumu içinde anlaşılması gerektiğine değinmişlerdir.

Liu vd. (2013) çevrimiçi plansız satın alma dürtüsünü etkileyen faktörler olarak web sitesi özelliklerini (ürün bulunabilirliği, görsel çekicilik ve kullanım kolaylığı) bireysel özellikleri (dürtüsellik, normatif değerlendirme ve anında memnuniyet) incelemiştir. Araştırma

sonuçları, anlık tatmin, normatif değerlendirme ve dürtüsellik gibi kişilik faktörlerinin plansız satın alma dürtüsünün temel belirleyicileri olduğunu gösterirken, web sitesi görsel çekiciliğinin, web sitesi kullanım kolaylığının ve ürün bulunabilirliğinin önemli öncüller olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Verhagen ve van Dolen (2011) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi mağaza inançları ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre web sitesinin işlevsel kolaylığının ve çevrimiçi mağaza ürünlerinin çekiciliğinin olumlu alışveriş duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun sonucunda çevrimiçi anlık satın alma eylemini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Wells ve arkadaşları (2011) bir tüketicinin satın alma konusunda doğuştan gelen dürtüsellik ile web sitesi kalitesi arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Sonuçlara, göre tüketici dürtüsellik ve web sitesi kalitesi, çevrimiçi anlık satın alma dürtüsünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Ahmetoğulları (2022) yaptığı çalışmada planlanan ve bütçesi belirli olan harcamaların dışında rasyonel olmayan şekilde tüketimin, yani plansız satın almanın sınırlı bütçenin daha da azalmasına neden olduğunu ve bu durumun, mali sıkıntı ve finansal refah düşüşüne neden olduğunu tespit etmiştir. Bu tespit bireyler için olumsuz bir tablo ortaya koysa da plansız satın almanın dürtüsellikine bir gösterge olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla çevrimiçi reklamcılığın kişiselleştirme özelliği göz önüne alındığında plansız satın almanın dürtüsellikine etkisi olacağı açıktır.

### 3. Yöntem

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli 2022/459 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulguların sayısal değerlerle daha iyi ifade edilebilmesi, elde edilen sayısal veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi ve sayısal

göstergelere indirgenebilmesi ve yorumlanabilmesi dolayısıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi anketlerin başlıca güçlü yanları kolay, hızlı ve esnek olması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, veri girişini ve analizini kolaylaştırması, global erişim ve geniş örneklem elde etmeyi sağlamasıdır (Evans ve Mathur, 2005, s. 197). Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik ve tanımlayıcı özellikleri ifade eden 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ve çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını ölçmek için 22 ifade bulunmaktadır.

Demografik özelliklere ait sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanırken, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ölçmek için 5'li likert tipi sorular oluşturulmuştur. Değerlendirme seçenekleri: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ölçmek için Yang (2003), Koçer ve Koçkaya (2018), Gürer ve Demir (2021)'in yapmış oldukları çalışmalardan elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını ölçmek için ise Park ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmadan elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin yapısal ve içerik olarak geçerliliğinin sağlanması için öncelikle yabancı çalışmalardan alınmış olan ölçekler yeminli tercümanlar aracılığı ile önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra anket formu, alanında uzman akademisyenler tarafından konuyu kapsayıcılık, anlaşılabilirlik ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiştir. Teorik ifadelerle ilgili uzmanların eleştirileri ve önerileri dikkate alınarak ankette gerekli

düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu surveey.com sitesi üzerinden çevrimiçi anket olarak hazırlanmıştır. Anket uygulanmaya başlanmadan önce, sistematik veya rastgele hataların önüne geçebilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruların uygunluğu, zorluk derecesi ve anlaşılabilirliğini görmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada 20 kişi ile anketi doldurma süresi ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında, katılımcıların anket formuna bir link aracılığıyla ulaşmaları sağlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, 28 Kasım 2021 – 18 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada 2020 yılı Mart Ayı'ndan itibaren yaşanan küresel COVID-19 salgını nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma evrenini Düzce ili merkezde yaşayan ve sadece çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik faktör analizinin kullanılacağı çalışmalarda ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı katılımcının yeterli olacağını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu doğrultuda online anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 252 adet kişiden veriler elde edilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

İnternet ortamı doğası gereği, TV, gazete ve dergiler gibi geleneksel bilgi kaynaklarının aksine, tüketiciler için daha etkileşimli iletişim sağlamaktadır. İnternetin olmadığı çağa kıyasla tüketiciler, internetteki bilgi kaynaklarının bolluğu nedeniyle satın alma kararlarını daha net verebilmektedir (Bei vd., 2004, s. 449). İnsanlar günümüzde ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerle ilgili hemen hemen her konuda internete başvurumaktadırlar. İnternet ortamında maruz kalınan reklamların bilgilendirme özelliğinin tüketicileri çevrimiçi plansız satın almaya teşvik edeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde internet reklamlarının tüketici faydalarına olan değeri hakkında olumlu inançlara sahip olanlar, internet reklamcılığına karşı da olumlu bir tutuma sahiptir (Yang, 2003, s. 56). Bu doğrultuda, internet reklamlarının tüketici faydası boyutunun tüketicilerin

çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Modern tüketicilerde tüketim motivasyonu genellikle probleme çözüm sağlamak ve bu problem için işlevsel tüketim unsurlarına yönelmek iken, postmodern tüketici için temel tüketim motivasyonları zevk, keyif ve eğlence deneyimleme arzusuna doğru evrilmiştir. Bu doğrultuda reklamlar didaktik ve görece sıkıcı formdan daha duygusal, zevkli, hedonik formda iletilmektedir (Güregen ve Güregen, 2022, s. 87). Özellikle tüketicilerin geçmiş satın alma verileri göz önüne alınarak kişiselleştirilmiş internet reklamcılığı stratejileri göz önüne alındığında, internet reklamlarının hedonik/zevk verme özelliğinin tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde internet reklamcılığının tüketici manipülasyonu ile insanların aslında ihtiyaç duymadıkları pek çok şeyi satın almalarına neden olacağı düşünülmektedir. Bütün bu

bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** İnternet reklamlarının bilgilendirme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

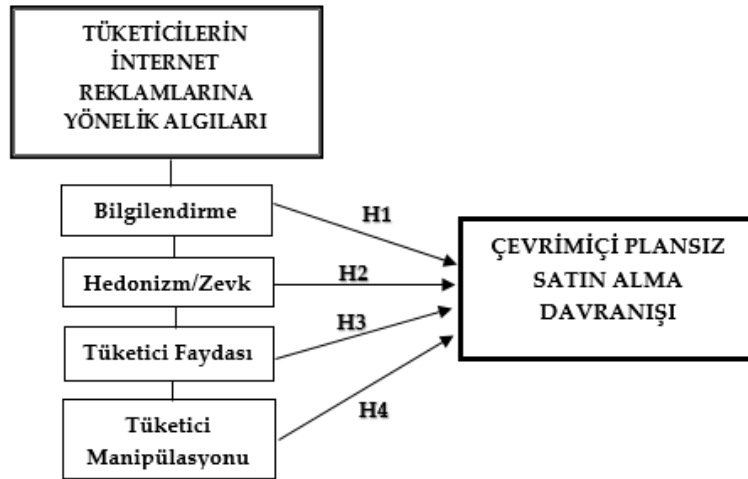
**H<sub>2</sub>:** İnternet reklamlarının hedonik/zevk verme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** İnternet reklamlarının tüketici faydası boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** İnternet reklamlarının tüketici manipülasyonu boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.2. Araştırma Modeli

Oluşturulan hipotezler neticesinde ortaya konulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4. Bulgular

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 252 kişi ile ilgili demografik verilere Tablo 1’de yer verilmiştir: Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcılarla (%51,2) kadın katılımcıların (%48,8) hemen

hemen eşit düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Medeni durum baz alındığında katılımcıların %50,8 oranında bekar oldukları, evli bekar katılımcıların yakın derecede katılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin %57,5 oran ile lisans derecesinde olduğu, meslek grupları incelendiğinde ise yüksek oranda (%56,7) özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir.

Tablo 1.  
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	123	48,8
	Erkek	129	51,2
Medeni Durum	Evli	124	49,2
	Bekar	128	50,8
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	14	5,6
	Özel sektör çalışanı	143	56,7
	Serbest Meslek Çalışanı	26	10,3
	Emekli	30	11,9
	Ev Hanımı	10	4,0
	Öğrenci	29	11,5
Eğitim Düzeyi	İlk öğretim	6	2,4
	Lise	27	10,7
	Ön Lisans	42	16,7
	Lisans	145	57,5
	Lisansüstü	32	12,7

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin dair tanımlayıcı bilgileri Tablo 2’de plansız satın alma ve internet kullanımlarına gösterilmektedir.

Tablo 2.  
Katılımcıların plansız satın alma ve internet kullanımına dair tanımlayıcı bilgiler

Soru	Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda ortalama hangi sıklıkla plansız olarak alışveriş yaparsınız?	1-2	119	47,2
	3-4	66	26,2
	5-6	46	18,3
	Daha fazla	21	8,3
Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmenizdir?	0-2	36	14,3
	3-5	89	35,3
	6-8	77	30,6
	9-11	30	11,9
	12-14	12	4,8
Hangi bilgi kanalı plansız satın alma kararınızda büyük bir etkiye sahiptir?	15 saat ve üzeri	8	3,2
	İnternet reklamları (sosyal medya harici)	159	63,1
	Sosyal medya	120	47,6
	TV reklamları	32	12,7
	Posterler/afişler	11	4,4
Gazete reklamları	9	3,6	

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların ayda ortalama 1-2 kez plansız satın alma gerçekleştirdikleri (%47,2), günde ortalama 3-5 saat aralığında internette vakit geçirdikleri (%35,3) ve internet reklamlarının plansız satın alma kararında büyük etkiye sahip olduğu (%63,1) görülmektedir.

#### 4.2. Faktör Analizi

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin internet reklamcılığına yönelik algılarına ait keşfedici faktör analizi Tablo 3’de

gösterilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda tüketicilerin internet reklamcılığına yönelik algılarına ait boyutlardan bilgilendirme boyutu için 4 değişken, hedonizm/zevk boyutu için 5 değişken, tüketici faydası boyutu için 5 değişken, tüketici manipülasyonu boyutu için 3 değişken belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonuçları her faktör için tablodan hareketle sırasıyla; 0,833, 0,865, 0,897 ve 0,806 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.

Tüketicilerin İnternet Reklamcılığına Yönelik Algılarına ait Keşfedici Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Bilgilendirme	B1	,753	0,833
	B2	,756	
	B3	,536	
	B4	,697	
Hedonizm/Zevk	H1	,784	0,865
	H2	,734	
	H3	,699	
	H4	,581	
	H5	,559	
Tüketici Faydası	F1	,794	0,897
	F2	,575	
	F3	,738	
	F4	,636	
	F5	,814	
Tüketici Manipülasyonu	M1	,837	0,806
	M2	,665	
	M3	,602	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,945 Approx. Chi-Square: 2686,885 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 70,196 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax		

Tablo 3 incelendiğinde veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit etmek için dikkate alınan KMO değerlerinin tüm değişkenler için çok iyi düzeyde skor ürettiği (eşik değer 0,60 üzeri) ve Bartlett testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktör analizi için çıkarım metodu olarak temel bileşenler analizi ve rotasyon yöntemi olarak varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarına yönelik algılarına ait keşfedici faktör analizi Tablo 4'de gösterilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışına dair yapılan faktör

analizi sonucunda plansız satın alma ifadeleri tek bir boyut altında 5 değişken ile belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ,922 değeri bulunmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit etmek için dikkate alınan KMO değerlerinin tüm değişkenler için çok iyi düzeyde skor ürettiği (eşik değer 0,60 üzeri) ve Bartlett testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktör analizi için çıkarım metodu olarak temel bileşenler analizi ve rotasyon yöntemi olarak varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 4.

Tüketicilerin Çevrimiçi Plansız Satın Alma Algılarına Yönelik Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Çevrimiçi Plansız Satın Alma	ÇP1	,862	0,922
	ÇP2	,915	
	ÇP3	,884	
	ÇP4	,874	
	ÇP5	,826	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,878 Approx. Chi-Square: 923,579 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 76,200 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax		

### 4.3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırma doğrultusunda katılımcıların internet reklamlarına yönelik algıları ve plansız

satın alma davranışlarına yönelik betimleyici istatistikler ve korelasyon analizi Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5.  
Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Std. Sap.	Skew.	Kurto.	Bilg.	Hedonizm/ Zevk	Tüketici Faydası	Tüketici Manip.	Ç.P. Satın Alma
<b>Bilgilendirme</b>	3,4563	,69973	-,722	,592	1				
<b>Hedonizm/Zevk</b>	3,4254	,73240	-,652	,449	,734**	1			
<b>Tüketici/Faydası</b>	3,2627	,86289	-,372	-,383	,687**	,719**	1		
<b>Tüketici Manipülasyonu</b>	3,4352	,80708	-,296	,000	,654**	,646**	,703**	1	
<b>Çevrimiçi Plansız Satın Alma</b>	3,1135	,93620	-,372	-,607	,549**	,553**	,716**	674**	1

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların internet reklamlarına yönelik algıları ve plansız satın alma davranışlarına yönelik katılımlarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir düzeyde (-1 ile +1 arasında) olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde bilgilendirme, hedonizm/zevk, tüketici faydası, tüketici manipülasyonu ve plansız satın alma arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

### 4.4. Regresyon Analizi

Araştırmada uygulanan regresyon analizi Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutları olan bilgilendirme ( $R^2: ,549$  F: 110,334, p: 0,000), hedonizm/zevk ( $R^2: ,306$  F: 103,449 p: 0,000), tüketici faydası ( $R^2: ,512$  F: 262,580, p: 0,000) ve tüketici manipülasyonu boyutlarının ( $R^2: ,455$  F: 208,470, p: 0,000) çevrimiçi plansız almaya etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.  
Regresyon Analizi

Model Değişkenleri	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t	p
	Katsayılar		Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta			
(Constant)	,574	,249			2,301	,022
Bilgilendirme	,735	,071	,549		10,390	,000
<b>Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma</b>						
r: ,549 r <sup>2</sup> : ,302 F: 110,334 p: ,000 Durbin-Watson: 1,491						
(Constant)	,691	,236			2,928	,004
Hedonizm/Zevk	,707	,067	,553		10,504	,000
<b>Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma</b>						
r: ,553 r <sup>2</sup> : ,306 F: 103,449 p: ,000 Durbin-Watson: 1,427						
(Constant)	,580	,162			3,586	,000
Tüketici Faydası	,777	,048	,716		16,204	,000
<b>Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma</b>						
r: ,716 r <sup>2</sup> : ,512 F: 262,580 p: ,000 Durbin-Watson: 1,766						
(Constant)	,426	,191			2,231	,027
Tüketici Manipülasyonu	,782	,054	,674		14,438	,000
<b>Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma</b>						
r: ,674 r <sup>2</sup> : ,455 F: 208,470 p: ,000 Durbin-Watson: 1,413						

Analiz sonucunda bilgilendirme boyutu R<sup>2</sup> değerinin ,549 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutu olan bilgilendirme boyutu çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %54,9'unu açıkladığı görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın almalarının %54,9'u internet reklamlarının bilgilendirme yönüyle ilgilidir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutları olan hedonizm/zevk boyutu çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %30, 6'sını açıkladığı, tüketici faydası boyutunun %51,2 'sini açıkladığı ve tüketici manipülasyonunun %45,5'ini açıkladığı görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın; "H1: İnternet reklamlarının bilgilendirme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir", "H2: İnternet reklamlarının hedonik/zevk verme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir", H3: İnternet reklamlarının tüketici faydası boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir" ve "H4: İnternet reklamlarının tüketici manipülasyonu boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

İnternetin kullanımının artması ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bireyler günlük yaşamda vakitlerinin çoğunu internetteki çeşitli mecralarda geçirmektedirler. Dolayısıyla internet sayesinde sürekli olarak bilgi akışına maruz kalmaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet reklamlarına giderek artan oranda önem vermektedirler. İnternet reklamları, reklam verenler tarafından tüketicilerin internette vakit harcadıkları platformlarda kasıtlı olarak yerleştirilerek işletmenin hedeflediği strateji doğrultusunda tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin internet

reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunlukla lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları ve günde ortalama 3-5 saat aralığında internette vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma kararlarında en büyük etkinin internet reklamları olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans düzeyinde eğitim görmüş insanların dijital okuryazarlığı daha yüksek olabileceği düşünüldüğünde internet reklamlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Genç insanların dijital mecralarla hayatın her alanında daha fazla iç içe olması sonucunda bu reklamlardan daha fazla etkilenmesi olasıdır. Mungai ve Waithaka (2017) yaptıkları çalışmada internet reklamlarının plansız satın alma davranışını tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, özellikle genç tüketicilerin internet reklamlarından etkilendiğini ve plansız satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre internet reklamlarının bilgilendirme yönü tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışının önemli bir yordayıcısıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler internet reklamlarını, kişisel beğenilerini etkileme konusunda değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. İnternet reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyebilme etkisine sahiptir. Tüketiciler internet ortamında karşılaştıkları reklamlardan elde ettikleri bilgileri olumlu yönde algıladıklarında o reklamın verildiği ürün veya hizmete karşı plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Benzer şekilde internet reklamlarına yönelik algılanan fayda çevrimiçi plansız satın almayı etkilemektedir. Tüketiciler reklamlardan ilgili ürün veya hizmetle ilgili fayda elde edebileceğine inandığında ilgili reklamdaki ürün veya hizmetlere karşı plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, çevrimiçi reklamların hedonik yönü ve tüketicilere zevk



vermesi çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkilemektedir. İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekici olduğunda tüketicinin ilgisini daha fazla çekerek plansız satın alma davranışına yöneltmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre internet reklamların tüketici manipülasyonu yönü çevrimiçi satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler, sosyal medya ağlarında veya internette akış halindeyken karşılaştıkları dijital reklamlar sayesinde gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri plansız şekilde satın almak için harekete geçmektedirler. Özellikle sosyal medya gibi platformlar, tüketicilere reklamlar aracılığıyla anlık indirim fırsatları ve özel teklifler sunarak, plansız satın alma davranışını tetikleyebilir. Tüketiciler, çekici bir teklif gördüklerinde düşünmeden ürün veya hizmet satın alma kararı verebilirler. Qamar ve Khan (2018) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin internet reklamlarının sunduğu cazip fırsatlar ve anlık indirimlerden etkilendiğini ve bu nedenle plansız satın alma davranışı sergilediğini tespit etmişlerdir. Literatürden elde edilen bilgiler ve çalışma sonuçları doğrultusunda internet reklamlarının çevrimiçi plansız satın almaya sebep olduğu söylenebilir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirildiği için sınırlılıklara sahiptir. Gerçekleştirilen analizlerden daha güçlü sonuçlar elde edilmesi için daha büyük örneklem gruplarıyla çalışmaya ihtiyaç vardır. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği noktasında bu durum kritik bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra büyük veri (big data) ve yapay zeka gibi gelişmiş teknolojilerin internet reklamlarının verimliliğini nasıl etkilediği konusunda detaylı çalışmalar yapılabilir. Big data ve yapay zeka, reklam kampanyalarının verimliliğini artırabilir. Bu teknolojiler, reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izleyebilir ve verileri analiz ederek kampanyaların daha etkili olmasını sağlayacak değişiklikler yapabilir. Bu teknolojiler, özelleştirilmiş içerikler ve daha etkili mesajlar oluşturmak için verileri kullanabilir. Ayrıca

yapay zeka reklam kampanyalarının yaratıcı yönünü de artırabilir. Dolayısıyla internet reklamlarının hedonik boyutunu artırarak çevrimiçi plansız satın almaya yol açabilir. Özetle bu gelişmiş teknolojilerin kullanımı, reklam kampanyalarının daha doğru hedeflenmesini, kişiselleştirilmesini, verimliliğini artırmasını, yaratıcılığını artırmasını ve rekabet avantajı sağlamasını sağlar. Dolayısıyla bu teknolojilerin çevrimiçi plansız satın almaya etkilerinin incelenmesi literatüre anlamlı bir katkıda bulunabilecektir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından uygulanması açısından sakınca olmadığı kararı verilmiştir. Toplantı Sayısı: 13; Karar sayısı: 2022/459; Karar Tarihi: 21.11.2022

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Nisa KAPLAN ERGÜL tarafından literatür incelemesi, yöntem, verilerin toplanması, analizlerin yapılması gerçekleştirilmiş olup, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmında Dr. Öğr. Üyesi Remzi BAŞAR'ın katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2022). Plansız satın alma davranışının pandemik kaygı aracılığıyla finansal iyilik haline etkisinde yaş ve gelirin düzenleyici rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-63.
- Altınbaşak, İ. (2009). İnternet reklamcılığı ve internetinternet reklamı ölçülmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 9(2), 463-487.
- Ashraf, B. M., & Mohammed, A. (2012). How online advertisements do affect consumer purchasing intention: empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
- Aydın, S. (2016). *Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi*


- davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Bei, L. T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Early Childhood Education Journal*, 25(4), 449-467.
- Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 97-106.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chan, T., Cheunga, K., & Leeb, Z. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54, 204-217.
- Cho, C. H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 201-215.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Deloitte Digital, (2022, Ekim). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay raporu*. Türk Medya Raporları. Erişim adresi: <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari> Erişim tarihi: 28.03.2022
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Fang, C., Zhang, J., & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113, 1481-1511.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Rev Ind Organ*, 44, 115-129.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to web site and their influence on advertising effectiveness. *Journal of Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 318-328.
- Güregen, E. P. ve Güregen, E. S. (2022). Yeni hedonik tüketim perspektifi kapsamında oyunlaştırma pratiği: Doritos risk #riskevarmısın reklam serisinde ürün tüketim deneyiminin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 73-115.
- Gürer, S. Ç. ve Demir, A. O. (2021). Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgie, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Kale, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Koçer, L. L. ve Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2052-2062.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 191-204.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Louisa, H. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Madhavaram, S. R., & Laverie D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Mungai, C. N., & Waithe, J. N. (2017). The impact of online advertising on consumer buying behavior: A case of university students in Kenya. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 57-66.
- Qamar, S., & Khan, M. A. (2018). The impact of online advertising on consumer buying behavior: A study of online shopping process in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 105-116.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping website. *Journal of Business Research*, 65, 1-7.
- Shen, F. (2002). Banner advertisement pricing, measurement, and pretesting practices: Perspectives from interactive agencies. *Journal of Advertising*, 31, 59-67.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of online advertising on consumer buying behaviour of internet users in lagos state. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 171-181.
- Tucker, C. E. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of

- both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Yang, C. C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: positive, negative, or zero interdependence? *Marketing Science*, 29(4), 602-623.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.

## Kırgızistan'da Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Bir Değerlendirme \*

### A General Evaluation on Social Media Usage of Municipalities in Kyrgyzstan

Diana MATİSAEVA<sup>a</sup>, Azamat MAKSÜDÜNOV<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2250Y04003@manas.edu.kg,  0000-0002-9160-8542

<sup>b</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, azamat.maksudunov@manas.edu.kg,  0000-0002-5010-513X

#### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/Article History**

**Makale Geliş**

**Tarihi/Received:**24/03/2023

**Makale Kabul**

**Tarihi/Accepted:**09/05/2023

**Anahtar Kelimeler:** Belediye,  
sosyal medya, Facebook, Twitter,  
Instagram, YouTube, Kırgızistan

**Keywords:** Municipality, social  
media, Facebook, Twitter,  
Instagram, YouTube, Kyrgyzstan.

**Amaç:** Hızla gelişmekte olan dijitalleşme sonucu geleneksel iletişim araçları gittikçe önemini kaybetmekte ve yerini her geçen gün gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan bilgi ve iletişim teknolojilerine bırakmaktadır. Özellikle sosyal medya sadece bireyler için değil, kurum ve kuruluşlar için de vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde özel sektör işletmeleri kadar kamu kuruluşları da sosyal medya araçlarından yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarını analiz etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu amaç doğrultusunda Kırgızistan'daki 32 belediyenin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarını kullanıp kullanmadıkları, Facebook hesaplarında 1 Eylül – 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre, Bişkek, Oş ve Calal-Abad gibi büyük şehir belediyelerinin dışındaki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının oldukça düşük olduğu, Facebook ve Instagram'ın belediyeler tarafından en çok tercih edilen platformlar olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Araştırmanın bulguları belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının genel olarak anlaşılması, belediyelerde bu konuda yapılacak farkındalık oluşturma çalışmalarına önemli ipuçları sağlaması açısından önem arz etmektedir.

#### Abstract

**Purpose:** As a result of digitalization, which has been developing rapidly, traditional communication channels have been gradually losing their importance and are being replaced by new information and communication technologies. In particular, social media has become an indispensable communication tool not only for individuals, but also for institutions and organizations. Today, public organizations beside private sector enterprises are making extensive use of social media tools. In this context, the main purpose of the study is to analyse the social media usage status of the municipalities in Kyrgyzstan. **Material and Method:** For this purpose, whether the municipalities use Facebook, Instagram, Twitter and Youtube platforms, posts they made on their official Facebook accounts between September 1 and November 30, 2022 are evaluated by using content analysis. **Findings:** According to the results, it is determined that the social media usage level of the municipalities other than the big city municipalities such as Bishkek, Osh and Calal-Abad is quite low, and Facebook and Instagram are the most preferred platforms by the municipalities In Kyrgyzstan. **Result:** The findings of the research are important in understanding the social media usage status of the municipalities in general and providing important clues to the awareness-raising efforts to be made in the municipalities.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu makale, 4-6 Kasım 2022 tarihleri arasında Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy'nin evsahipliğinde Polonya'da düzenlenen IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve özeti yayımlanmıştır.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Matisaeva, D. ve Maksüdünov, A. (2023). Kırgızistan'da belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-27. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1270209>

#### Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

“Yerel yönetim” kavramı, ilk kez Fransız Devrimi sırasında yerel özyönetim ile bağlantılı olarak, topluluğun devlete karşı bağımsızlık gerçeğini yansıtmak için kullanılmıştır (Karaşev vd., 2004). Yerel yönetimlerde temel kavram belediye kavramıdır. Genellikle yerel yönetim belediye yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Belediyeler halka en yakın olan ve onların ihtiyaçlarını en iyi bilen kamu kurumlarıdır (Arslan, 2022).

Belediyelerin halkın ihtiyaçlarını karşılamak için onlarla her zaman iletişimde olmaları gerekmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren teknolojinin hızla gelişmesiyle iletişimde geleneksel yolların yetersiz kalmasıyla, dijital iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kamu kurumlarının bilgi verme ve hizmet sunma fonksiyonları e-belediyecilik kavramı ile ifade edilmektedir (Yolcu ve Özdemir, 2020). Belediyeler halkla iletişim kurmak, kendi hizmetlerini sunmak için çeşitli iletişim kanallarını tercih etmektedirler. Bunlardan biri de son yıllarda oldukça önemli hale gelen sosyal medya mecralarıdır.

Sosyal medya, sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojiyi ifade eder. Kullanıcılara kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi içeriklerin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile hem kâr amacı güden hem de gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların yer aldığı veya yer alması gereken platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Gülbahar ve Yıldırım, 2015; Kotler vd., 2014; Rajput vd., 2022).

Sosyal medya, kurumların vatandaşlarla ve diğer kurumlarla etkileşime girmesine izin veren yenilikçi bir platform olarak da değerlendirilmektedir (Criado vd., 2013). Belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde (Bennett ve Manoharan, 2017; Graham vd., 2015; Gümüş, 2016; Kaplan ve Haenlein, 2010; Kaygısız ve Sarı, 2015;

Svidroňová vd., 2018), yerel yönetimlerin halkla olan iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın önemli yer tuttuğu görülmektedir. Bu konuda literatürde oldukça fazla sayıda çalışma bulunmasına rağmen, konuyu Kırgızistan örneğinde ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Talkanbayeva, 2019; Biibosunov ve Jumaliev, 2020). Üstelik bu çalışmaların yerel yönetimlerde dijitalleşme konusunu ele almakta olup, doğrudan sosyal medya kullanımı ile ilgili değildir. Bu nedenle söz konusu boşluğu doldurmak için bu çalışmada Kırgızistan’daki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının analiz edilmesi ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorular ele alınmaktadır:

Soru 1: Kırgızistan’da belediyeler sosyal medya platformlarından ne düzeyde yararlanmaktadır?

Soru 2: Sosyal medya kullanımında bölgelere, belediyelere göre farklılıkları var mıdır?

## 2. Literatür

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya çok sayıda alanı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Günümüzde sadece bireyler değil, işletmeler, markalar, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar da sosyal medyada yer almaktadırlar (Gümüş, 2016; Dessart vd., 2015; Yeşildal, 2019). Sosyal medyanın halka en yakın kurumlardan biri olan belediyeleri de etkilediği söylenebilir. Sosyal medya, belediyelerin kararlarını, duyurularını halka iletmesine, belediye hizmetlerini genişletmesine ve vatandaşlardan yapılan hizmetler hakkında geri bildirim ve fikir almalarına olanak tanımaktadır (Golbeck vd., 2010).

Belediyelerde sosyal medya, eski ve yeni takipçilerin etkileşimini sağlayan ve hedef kitle ile doğrudan iletişimi mümkün kılan iki yönlü iletişim özellikleri taşımaktadır (Kahn vd., 2012). Sosyal medya belediyelerin bilgi paylaşması, diyalog oluşturması, birlikte içerik ve ağ oluşturması için yeni fırsatları teşvik etme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir

(Bertot vd., 2010). Hem belediyeler hem de vatandaşlar için birbirleriyle etkileşim içinde yaratılan yeni ve benzersiz bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Golbeck vd., 2010). Bunların ötesinde, sosyal medya, güven oluşturmak için önemli olan şeffaflığın artmasına da katkı sağlayabilir. Kolay erişim ve güven, artan katılım için gerekli koşullardır (Kahn vd., 2012). Sosyal medya kullanımı vatandaşların katılımını ve şeffaflığı artırmakta, iletişimi, etkileşimi ve hesap verebilirliği kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın açık, diyalogik doğası, vatandaşların iletişimde hükümetlerin tarihsel olarak deneyimlediği engellerin çoğunu ortadan kaldırmakta ve böylece daha hızlı, daha açık ve hedefe yönelik iletişim gerçekleşmektedir (Bertot ve Jarger, 2010).

Literatürdeki araştırmaların büyük bir bölümü, belediyelerin sosyal medya kullanımında Facebook örneğine yoğunlaştığı söylenebilir (Graham ve Avery, 2013; Silva, vd., 2019; Mital ve Jozef, 2020; Perea vd., 2021; Bozkanat, 2020; Vural vd., 2022). Örneğin, Slovakya'da yapılan bir çalışmada birçok belediyenin Facebook sayfalarını geçmiş ve gelecekteki faaliyetler hakkında bilgileri içeren gönderileri paylaşmak için kullandığı ortaya çıkmıştır (Mital ve Jozef, 2020). Diğer taraftan, Portekiz'de yapılan bir başka çalışma, Facebook kullanımının yeni seçilen yetkililerin görünürlüğünü artırdığını, kayıtsız seçmenlerin siyasi katılımını teşvik ettiğini ve belediyelerin şeffaflık taahhüdü ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğunu göstermiştir (Silva vd., 2019). ABD'deki belediyelerde Facebook ve Twitter yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu mecralarda yayınlanan içerikler benzerlik göstermektedir. Ayrıca, belediyenin sosyal ağlarda yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin tek yönlü içerik yayınlama eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir (Graham ve Avery, 2013). Ancak bu tür bir içerik daha az ilgi görmekte ve belediye ile bir diyalog oluşturmamaktadır. İspanya'daki belediyelerde Instagram kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada Endülüs bölgesinde bulunan 29 belediyenin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Araştırma

sonucunda 17 belediyenin Instagram hesaplarının olduğunu ve yüksek borcu olan belediyelerin Instagram'ı kullanmadığını veya aktif olarak kullanmadığını ortaya koymuştur (Perea vd., 2021). Bir diğer araştırmada ise, İtalya'da 28 belediye'nin Twitter kullanımı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, nüfus yoğunluğu ile vatandaşların etkileşimi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Daha küçük belediyelerde daha yüksek vatandaş etkileşimi olurken, Roma, Milano, Torino, Napoli gibi büyük şehirlerde vatandaş etkileşiminin daha düşük olduğu görülmüştür (Blasi vd., 2022). Türkiye'de İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter, Instagram, ve Facebook kullanımını ele alan çalışmada, bu kurumun sosyal medya hesaplarının diyalogu destekleyici nitelikte olmamasının kurum için olumsuz bir imaj oluşturduğu dile getirilmektedir. Ayrıca, takipçilerle kurulan iletişim diyalog döngüsü ilkesi açısından Twitter'da yetersiz, Facebook ve Instagram'da ise başarısız olarak bulunmuştur (Vural vd., 2022). Bir diğer araştırmada Türkiye'nin en büyük beş şehri olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin ve başkanlarının Twitter kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu kurum ve kişilerin Twitter'ı aktif bir şekilde kullandıkları, ancak paylaşımların tek taraflı olduğu, dolayısıyla etkileşimin düşük olduğu tespit edilmiştir (Tarhan vd., 2022).

Araştırmalar, belediyelerin sosyal medyayı bilgilendirme dışında işe alma faaliyetleri ve kullanıcı etkileşimini teşvik etmek (Dorris, 2008); vatandaşlara ve diğer kamu kurumlarına ulaşmak; bilgileri halka yaymak ve devlet kurumları arasında bilgi paylaşmak (Dorris, 2008); şeffaflığa ulaşmak ve hesap verebilirliği artırmak (Bertot ve Jarger, 2010) gibi birçok farklı amaç için kullanabilmektedir. Mevcut durumda belediyelerin sosyal medya araçlarını bahsedilen farklı amaçlar için çok az düzeyde kullandıkları, özellikle vatandaşların etkileşimi noktasında yeterli düzeyde olmadıkları dile getirilmektedir (Graham ve Avery, 2013; Tarhan vd., 2022). Bu amaçlarla birlikte sosyal medya araçlarını şehir pazarlamasında, destinasyonları

tanıtımda (Gümüş, 2016, 2018; Shao vd., 2016; Zhou ve Wang, 2014); belediye başkanlığı seçimlerinde, siyasi pazarlamada (Akın ve Aktepe, 2022; Polat ve Özdeşim, 2016; Çakır ve Erkan, 2019) ve benzer konularda kullanımını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca şehir pazarlamasında kullanımına baktığımızda önemini göstermektedir. Şehir pazarlaması, belirli planlama eylemlerini belirtmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır ve şehirlerin pazar konumunu iyileştirmek için tasarlanmıştır (Ashworth ve Voogd, 1988). Ve günümüzde şehirler arasındaki keskin rekabet de şehir yönetimlerini şehrin tanıtımı için pazarlama yöntemlerini kullanmaya motive etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1994). Şehir pazarlama uygulamasındaki birincil oyuncular yerel yönetimler ve firmalardır (Cao, 2011; Guo ve Liu, 2006). Geçmişte, şehir pazarlaması katılımcıları, şehirleri tanıtmak için şehir pazarlama karmasının bir parçası olarak genellikle geleneksel medyayı (örneğin, TV, dergiler ve gazeteler vb.) kullanmışlardır (Sun, 2004). Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağladığı için ve etkileşimim, katılımın az olması nedeniyle şehir pazarlaması için bir engeldir (Cao, 2011). Artık şehir pazarlaması için geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya, tek yönlü bir tanıtım yönteminden farklı olarak, Tablo 1

şehirlerin "ürünlerini" ve "hizmetlerini" tanıtmak için iki yönlü bir iletişim aracı ihtiyacını da karşılayabilmektedir (Zhao, 2010). Kullanıcıların erişebildiği çok sayıda bilgi kategorisi nedeniyle sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bir şehrin farkındalığını önemli ölçüde artırır (Cao, 2011). Bu sosyal medya güçleri, nispeten makul bir bütçeyle çok ağırlı bir şehir pazarlaması sistemine izin verir. Bu nedenle, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf doğası nedeniyle şehir müşterilerinin şehir pazarlamasındaki etkisini genişletebilir (Zhou ve Wang, 2014). Büyükşehir belediyeleri şehir pazarlama çalışmalarında ya da başka konularda da sosyal medyadan yararlanabilmektedirler.

### 3. Yöntem

Kırgızistan'da 2022 yılı itibarıyla 32 şehir belediyesi bulunmaktadır. Kırgızistan, idari yapı olarak 7 bölge ve 2 şehir idaresinden oluşmaktadır. Ülkenin başkenti Bişkek Çüy bölgesinde, ülkenin ikinci büyük şehri olan Oş ise Oş bölgesinde yer almaktadır. Tablo 1'de söz konusu belediyelerin bölgelere göre dağılımı verilmiştir. Belediyelerin birçoğu Calal-Abad, Çüy ve Batken bölgelerinde bulunduğu görülmektedir.

Kırgızistan'da Belediyelerin Bölgelere Göre Ayrılımı

Bölgeler	Calal-Abad	Çüy	Batken	Oş	Isık-köl	Narın	Talas
Şehir belediyeleri	Bazar-Korgon	Bişkek	Aydarken	Kara-Suu	Balıkçı	Narın	Talas
	Calal-Abad	Kayındı	Batken	Nookat	Karakol		
	Kara-Köl	Kant	İsfana	Oş	Çolpon-Ata		
	Kerben	Kara-Balta	Kadamcay	Özgön			
	Kök-Cangak	Kemin	Kızıl-Kıya				
	Koçkor-Ata	Orlovka	Sülükütü				
	Mayлуу-Suu	Tokmok					
	Taş-Kömür	Şopokov					
	Toktogul						

Bu çalışmanın kapsamı söz konusu belediyelerin sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Sosyal medya mecraları olarak ise Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle belediyelerin resmi web sitelerinde (EK-1)

bulunan sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Bu işlemin sonucunda 32 belediye içerisinde 24'nün ilgili sosyal medya platformları içerisinde en az bir tanesinde hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra her bir belediyenin hesapları tek tek ziyaret edilerek, 1

Eylül 2022 – 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, çalışmalarda yaygın olarak kullanılan esnek araştırma yöntemidir ve hem nitel hem nicel araştırmalarda kullanılmaktadır (White ve Marsh, 2006). Öncelikle, belediyelerin sosyal medya hesaplarının olup olmadığına ve takipçi sayıları incelenmiş, daha sonra en aktif olarak kullanılmakta olan Facebook paylaşımları konu başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar bölgelere göre ayrı ayrı tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Belediye sayısının en çok olduğu Calal-Abad bölgesindeki belediyeler ile ilgili ayrıntılı bilgiler

Tablo 2

Calal-Abad Bölgesindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
1	Bazar-Korgon	Var			Var	@bazar_korgon_03736
2	Calal-Abad	Var	Var	Var	Var	@jalal_abad_meriya
3	Kara-Köl	Var			Var	@mayor_karakul
4	Kerben	Var			Var	@meriya_kerben
5	Kök-Cangak				Var	@kokjangakmeria
6	Koçkor-Ata				Var	@kochkorata.meria
7	Mayлуу-Suu	Var				
8	Taş-Kömür					
9	Toktogul	Var			Var	@toktogul.meriya
	<i>Yüzde</i>	%66.7(6)	%11.1(1)	%11.1(1)	%77.8(7)	

Tablo 3

Calal-Abad Bölgesindeki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	You Tube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Bazar-Korgon	58136	-	-	-	288
Calal-Abad	115078	1538	1	58	91400
Kara-köl	23205	837	-	-	782
Kerben	18977	285	-	-	37
Kök-Cangak	12251	-	-	-	20
Koçkor-Ata	17680	-	-	-	289
Mayлуу-Suu	22549	361	-	-	-
Taş-Kömür	24335	-	-	-	-
Toktogul	20876	2587	-	-	355
<i>Toplam</i>	313 087	5608			93171
<i>Max</i>	115 078	2587			91400
<i>Min</i>	12 251	285			20
<i>Ortalama</i>	34 787	1122			13310



Tabloya bakıldığında, bölgenin en yoğun nüfusa sahip şehrinin Calal-Abad (115078) olduğu, aynı şekilde Instagram takipçi sayısı bakımından (91400) ve Facebook takipçi sayısı bakımından (1538) ilk sırada olduğu görülmektedir. Nüfus sayısı (58136) bakımından ikinci sırada olan Bazar-Korgon şehrinin ise sadece Instagram hesabı olup, sadece 288 takipçisi bulunmaktadır. Diğer şehirlerin nüfus sayıları 12 ile 24 bin arasında olup, Toktogul (nüfus: 20876) şehrinin Facebook'ta 2587 ve Instagram'da 355 takipçisinin olması dikkat çekmektedir. Genel olarak Calal-Abad bölgesinde Instagram'da toplam 93171 (bölge

nüfusunun %29,7) ve Facebook'ta toplam 5608 (bölge nüfusunun %1,8) takipçinin olduğu görülmektedir. Bu bölgedeki belediyelerin bölge halkının büyük bir çoğunluğuna ulaşabilmesi için yolun başında olduğu söylenebilir. Tablo 4'te Çüy bölgesindeki 8 belediyenin sosyal medya hesap bilgileri ayrıntılı olarak verilmiştir. Tabloya bakıldığında, hem Facebook, hem de Instagram'da belediyelerin %75'nin, YouTube ve Twitter'de %37,5'nin hesaplarının olduğu görülmektedir. Çüy bölgesinde Kayındı şehir belediyesinin hiçbir sosyal medyada hesabının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4

## Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
1	Bişkek	Var	Var	Var	Var	@meria_Bishkek
2	Kayındı					
3	Kant	Var			Var	@meriya_kant
4	Kara-Balta	Var	Var	Var	Var	@karabaltameriya
5	Kemin	Var			Var	@gorodakemin
6	Orlovka	Var				
7	Tokmok	Var	Var	Var	Var	@meriagorodatokmok
8	Şopokov				Var	@meriya_goroda_shopokov
	Yüzde	%75(6)	%37,5(3)	%37,5(3)	%75(6)	

Tablo 5'te Çüy bölgesindeki şehirlerin nüfus sayıları, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları yer almaktadır. Çüy bölgesinde araştırma kapsamındaki tüm sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube) platformlarında var olan sadece 3

şehir (Bişkek, Kara-Balta ve Tokmok) bulunmaktadır. Nüfus sayısı bakımından Bişkek (1083385) birinci olduğu gibi, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı bakımından da ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5

## Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	YouTube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Bişkek	1083385	59037	11600	1010	42200
Kayındı	9701	-	-	-	-
Kant	22874	17	-	-	2464
Kara-Balta	48744	442	24	1040	13500
Kemin	10426	492	-	-	412
Orlovka	6175	78	-	-	-
Tokmok	71744	1700	27	38	782
Şopokov	10349	-	-	-	1040
Toplam	1263398	61766	11651	2088	60398
Max	1083385	59037	11600	1040	42200
Min	6175	17	24	38	412
Ortalama	157924	10294	3883	396	10066

Bişkek Belediyesinin Facebook'ta 59037 (nüfusun %5,4), Instagram'da ise 42200 (nüfusun %3,9), Twitter'de 11 600 (%1,1) takipçisinin olduğu görülmektedir. Genel olarak Çüy bölgesinde Facebook'ta toplam 61766 takipçi (nüfusun %4,9), Instagram'da 60398 (nüfusun %4,8) takipçi bulunmaktadır. Çüy bölgesinde de halkın önemli bir kesimi belediyelerin sosyal medya hesaplarına kayıtlı

değildir. Oş ve Batken bölgelerinin sosyal medya hesap bilgileri ayrıntılı olarak Tablo 6 ve 7'de verilmiştir. Tablo 6'ya göre, Oş bölgesinde Facebook, Insatgram, Twitter ve Youtube'da hesapları olan yalnız şehir Oş şehridir. Batken bölgesinde söz konusu dört platformun hepsinde yer alan bir şehir yoktur. Oş ve Bakten bölgelerinde belediyeler genellikle Facebook ve Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Tablo 6

Oş ve Batken Bölgesindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Bölge	Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
Oş Bölgesi	1	Kara-Suu				Var	@karasuu.meriya
	2	Nookat	Var	Var		Var	@nookat.meriya
	3	Oş	Var	Var	Var	Var	@osh.meriya
	4	Özgön	Var				
		Yüzde	%75(3)	%50(2)	%25(1)	%75(3)	
Batken Bölgesi	1	Aydarken	Var		Var	Var	@aydarken_meriya
	2	Batken	Var			Var	@meriia_goroda_batken
	3	İsfana	Var				
	4	Kadamcay	Var			Var	@kadamzhai.meriya
	5	Kızıl-Kıya	Var		Var	Var	@kzylykiyameriya
	6	Sülüktü	Var				
		Yüzde	%100	0	%33.3(2)	%66.7(4)	

Oş bölgesinde nüfus açısından en kalabalık şehir Oş şehridir (304 104) ve Nüfusun Instagram'da %21,7 (65 900), Youtube'da %7,8

(23900), Facebook'ta %6,9 (21 000) takipçi olarak kayıtlıdır.

Tablo 7

Oş ve Batken Bölgesindeki Şehir Belediyelerinin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Bölge	Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Tak. Say.	Twitter Tak. Say.	YouTUBE Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Oş Bölgesi	Kara-Suu	27149	-	-	-	68
	Nookat	18791	278	2	-	454
	Oş Şehri	304104	21000	113	23900	65900
	Özgön	64005	91	-	-	-
	Toplam	414049	21369	115	23900	66422
	Max	304104	21000	113	-	65900
	Min	18791	91	3	-	454
	Ortalama	103512	7123	57	-	22140
Batken Bölgesi	Aydarken	12205	672	-	77	1217
	Batken	20223	74	-	-	154
	İsfana	2350	-	-	-	-
	Kadamcay	14312	984	-	-	1003
	Kızıl-Kıya	43745	15	-	3	620
	Sülüktü	14843	-	-	-	-
	Toplam	107678	1745	-	100	2994
	Max	43745	984	-	77	1217
Min	2350	15	-	3	154	
Ortalama	17946	436	-	50	748	

Bu göstergeler Oş şehrinin diğer bölgelerdeki belediyelere göre daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bölgedeki diğer belediyelerin sosyal medya kullanımı konusundan oldukça yetersiz oldukları değerlendirilebilir. Diğer taraftan, Batken bölgesine bakıldığında, nüfus sayısı bakımından en kalabalık şehrin Kızıl-Kıya (43745) olmasına rağmen, sosyal medyadaki takipçileri bakımından Aydarken (Instagram'da 1217 takipçi) ve Kadamca'yın (Instagram'da 1003 takipçi) daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Tablo 7 genel olarak değerlendirildiğinde, Oş bölgesinde Instagram'da toplam 66422 takipçi (nüfusun %16), Youtube'da 23900 takipçi (nüfusun %5,8) ve Facebook'ta 21369 takipçi (nüfusun %5,2)

bulunmaktadır. Diğer taraftan, Bakten bölgesinde ise, Instagram'da 2994 takipçi (nüfusun %2,8) ve Facebook'ta 1745 takipçinin (nüfusun %1,6) olduğu görülmüştür.

Belediye sayılarının az olması sebebiyle, Isık-Köl, Narın ve Talas bölgelerindeki belediyelerin sosyal medya hesap bilgileri, takipçi sayıları Tablo 8 ve 9'da toplu olarak verilmiştir. Isık-Köl bölgesinde üç belediye bulunmakta ve bunların üçü de Facebook kullanmaktadır. Twitter'de henüz hiçbir belediye bulunmamaktadır. Narın belediyesi tüm sosyal medya platformlarında yer alırken, Talas Belediyesi'nin sadece Facebook ve Instagram'da kayıtlı olduğu görülmüştür.

Tablo 8

Isık-Köl, Narın ve Talas Bölgelerindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Bölge	Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
Isık-Köl	1	Balıkçı	Var		Var		
	2	Karakol	Var			Var	@karakol.meriya
	3	Çolpon-Ata	Var				
		<i>Yüzde</i>	<i>%100</i>		<i>%33,3</i>	<i>%33,3</i>	
Narın	1	Narın	Var	Var	Var	Var	@shaardykmeriiasy
Talas	1	Talas	Var			Var	@meria.talas

Isık-Köl bölgesinde nüfus yoğunluğu bakımından Karakol (82760) ilk sırada gelmekte ve Facebookta 3100, Instagram'da 1483 takipçisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Balıkçı şehri nüfus bakımından (51516) ikinci sırada gelmesine karşın Facebook'ta daha fazla (5500) takipçiye sahiptir. Çolpon-Ata bölgenin en çok

turist çeken şehri olmasına rağmen, belediyenin sosyal medya kullanımı noktasında oldukça zayıf olduğu değerlendirilebilir. Narın belediyesi'nin Facebook hesabında 2800 takipçi (nüfusun 6,8%), Talas Belediyesi'nin Facebook hesabında 2487 takipçisinin (nüfusun 6,0%) olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Isık-Köl, Narın ve Talas'taki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Bölge	Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	YouTube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Isık-Köl	Balıkçı	51516	5500		-	2
	Karakol	82760	3100		-	1483
	Çolpon-Ata	14460	32		-	-
	<i>Toplam</i>	<i>148739</i>	<i>8632</i>			
	<i>Max</i>	<i>82760</i>	<i>5500</i>			
	<i>Min</i>	<i>14460</i>	<i>32</i>			
	<i>Ortalama</i>	<i>49578</i>	<i>2877</i>			
Narın	Narın	41419	2800	24	4	96
Talas	Talas	41228	2487		-	1045

Araştırma kapsamında belediyelerin 1 Eylül-30 Kasım 2022 tarihleri arasında Facebook hesaplarında yaptıkları paylaşımlar konu başlıkları itibarıyla sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Sınıflandırmalar tanıtım, haber, duyuru, etkinlik, toplantı, tören, kutlama ve diğer olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır. Sadece Facebook kullanan belediyelere yer verilmiştir. Dolayısıyla, Tablo 10'da Çüy bölgesindeki, Tablo 11'de Isık-Köl, Narın ve Talas bölgelerindeki, Tablo 12'de ise Oş, Calal-Abad ve Batken bölgelerindeki belediyelerin Facebook paylaşımları ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde Çüy bölgesindeki belediyelerin Bişkek ve Tokmok belediyelerin Facebook'u daha aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Paylaşım içeriklerinin çoğunu tanıtım amaçlı içerikler oluşturmaktadır. Başka belediyelerin 3 ay boyunca yaptıkları paylaşım sayıları 62, 11, 2 şeklinde olduğu görülmekte ve Kant belediyesinin hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır. Kant belediyesinin Facebook hesabında sadece 4 paylaşımın olduğu ve onlar da 2021 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Belediyenin Facebook hesabı olmasına rağmen hiçbir amaçla kullanılmamaktadır.

Tablo 10

Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

İçerikleri	Bişkek	Tokmok	Kara-Balta	Kemin	Orlovka
Tanıtım	160	76	21	3	-
Haber	67	27	11	1	-
Duyuru	24	18	8	1	-
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	24	19	3	3	1
Toplantı	18	1	1	-	-
Tören	15	5	1	-	-
Kutlama/Teşekkür	9	13	7	1	1
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	40	7	10	2	-
<b>Toplam paylaşımlar</b>	<b>357</b>	<b>166</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	<b>2</b>

Tablo 11 incelendiğinde, Talas ve Balıkçı şehir belediyeleri Facebook'u daha aktif olarak kullandıkları görülmektedir. İçerikleri daha çok tanıtım, haber, etkinlik ve duyuru amaçlı paylaşımlar oluşturmaktadır. Narın ve Karakol

şehir belediyeleri 3 ay boyunca sadece 18, 10 paylaşım yayınladıkları görülmekte dolayısıyla Facebook sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmadıklarını tespit edilmiştir.

Tablo 11

Isık-Köl, Narın ve Talas Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

Facebook paylaşımların içerikleri	Talas	Balıkçı	Çolpon-Ata	Karakol	Narın
Tanıtım	116	32	10	7	4
Haber	40	34	4	2	3
Duyuru	22	14	2	1	3
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	20	4	3	2	-
Kutlama/Teşekkür	11	11	4	1	-
Toplantı	11	-	1	-	-
Tören	7	2	-	1	-
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	25	33	16	4	-
<b>Toplam paylaşımlar</b>	<b>252</b>	<b>130</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Tablo 12 incelendiğinde Oş şehir belediyesinin en çok paylaşım yayınladığı görülmektedir. Oş'u Calal-Abad belediyesi

takip etmektedir. Paylaşımların çoğunu tanıtım, haber, duyuru ve toplantı amaçlı içerikler oluşturmaktadır. Oş bölgesinde Nookat ve

Özgön belediyeleri de aktif olmamakla birlikte Facebook'u kullanmaktadırlar. Calal-Abad bölgesinde ise Calal-Abad ve Toktogul belediyesi dışında, Kara-Köl ve Mayлуу-Suu şehir belediyelerinin sadece birer tane paylaşımları bulunmaktadır. Bazar-Korgon ve Kerben şehir belediyelerinin hiçbir paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir. Bakten

bölgesinde ise Kızıl-Kıya belediyesi biraz aktif olarak kullanmakta, Aydarken, Batken, İsfana ve Sülüktü şehir belediyelerinin hiçbir paylaşımları bulunmamaktadır. Facebook hesabı oluşturmuşlar ama hiç kullanılmamıştır.

Tablo 12

Oş, Calal-Abad ve Batken Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

Facebook paylaşımların içerikleri	Oş	Calal-Abad	Nookat	Kızıl-Kıya	Özgön	Toktogul
Tanıtım	210	86	34	18	12	15
Haber	65	33	5	4	1	1
Duyuru	27	15	7	2	1	3
Toplantı	25	10		1	3	1
Kutlama/Teşekkür	22	15	6	6	6	4
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	22	20	5	16	2	1
Tören	10	5		4		
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	29	24	5	7	4	1
<b>Toplam paylaşımlar</b>	<b>410</b>	<b>208</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>27</b>

## 5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya artık hayatın her alanında yer almakta ve vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır. Günümüzde sadece bireyler değil, özel ve kamu olmak üzere kurum ve kuruluşlar da sosyal medyadan yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Yerel yönetimde önemli yeri olan belediyeler halkın isteklerini, ihtiyaçlarını öğrenmek ve iletişim kurabilmek, şehir tanıtımı ve pazarlaması gibi farklı amaçlar için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Bennett ve Manoharan, 2017; Svidroňová vd., 2018).

Bu çalışmada Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bazı büyük (Bişkek, Oş ve Calal-Abad) şehir belediyelerinin dışında belediyelerin (32) büyük bir bölümü henüz sosyal medya kullanımı konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Halbuki, ülkede 2018 yılından itibaren hükümetin dijitalleşme çabaları sürmekte (Maksüdünov, 2020) ve Instagram, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal medya araçları halk tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Wearesocial, 2023). Bu konuda üniversitelerin topluma hizmet fonksiyonları kapsamında aktif olarak yer

almaları ve belediyelerde farkındalık oluşturmaya yönelik eğitim faaliyetleri yapmaları beklenir.

Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanımı konusunda diğerlerine göre daha iyi durumda olan belediyeler kendi içerisinde değerlendirildiğinde, başkent olarak Bişkek belediyesi'nin daha iyi durumda olması beklenirken, Calal-Abad ve Oş şehir belediyelerinin Instagram kullanımı konusundan Bişkek belediyesi'ne göre daha iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Literatürde nüfus bakımından daha küçük şehirlerin sosyal medyada daha aktif olduklarına dair bulgular sunan araştırmalar bulunmaktadır (Blasi vd., 2022). Kırgızistan'daki belediyelerin genel olarak sosyal medya araçlarını kullanmakta oldukları fakat aktif oldukları söylenemez. Mevcut durumda Facebook ve Instagram'ın belediyeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında belediyelerin Facebook paylaşımlarının içerikleri ayrıca değerlendirilmiştir. Toplam 32 belediyenin 26'sının kurumsal Facebook hesabının olduğu, bunların içerisinde 8 belediyenin bu hesapları hiç kullanmadıkları görülmüştür. En çok

paylaşım yapan Oş, Bişkek, Talas, Calal-Abad, Tokmok ve Balıkcı şehir belediyeleridir. Paylaşımların konu içeriklerine bakıldığında daha çok halkı bilgilendirme, tanıtım, haber, duyuru, etkinlik ağırlıklı içeriklerin olduğu görülmektedir. Aslında sosyal medya çok yönlü olarak kullanılabilir. Sosyal medyada halkın istek, talep, şikâyet ve önerilerine ulaşmak daha kolay olabilir. Halk ile daha sık etkileşime girerek, onların düşüncelerini yönetime yansıtarak sorunları birlikte çözmeye yoluna gidilebilir. Halka iletişim diyalog odaklı yapılarak, sosyal medyanın çift yönlü kullanılması önerilebilir. Belediyelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili mevcut durumun nedenlerinden biri, söz konusu kurumlarda çalışan insan kaynaklarının özellikleri ile ilgili olduğu öne sürülebilir. Kırgızistan'da yerel yönetim kurumlarında, belediyelerde çalışmak prestijli bir iş olarak görülmemekte ve dolayısıyla yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemiş genç kuşaktan ziyade, orta yaş ve üzerindeki insanlar istihdam edilmektedir. Belediyelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili insan kaynaklarının eğitime yönelik faaliyetlerin yürütülmesi önerilebilir. Bununla birlikte özel kurumlar, reklam ajansları ile belediyeler arasında iş birliği yapılabilir. Reklam ajanslarından logo tasarımı, kimlik tasarımı, kampanya tasarımı ve faaliyet raporu gibi ve başka daha birçok konuda destek alınabilir. Burada dijital medya ajanslarına da görevler düşmektedir. Onlar belediyelerin sosyal medya platformlarındaki ihtiyaçlarını belirleyerek, içerik paylaşım stratejilerini oluşturması gerekecektir. Bu da belediyelerin sosyal medyayı daha etkin kullanmasına yardımcı olur. Günümüzde yöneticilerin hedef pazarlar ile ilgili bilgi edinme kaynakları arasında 'sosyal medyayı dinleme' seçeneği önemli yer tutmaktadır.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma kapsamı belediyelerin genel olarak sosyal medya hesaplarının genel durumu ve sadece 3 aylık (1 Eylül-30 Kasım 2022) bir sürede Facebook'ta yaptıkları paylaşımlarla sınırlıdır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda Facebook paylaşımlarının derinlemesine analizi, diğer

sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube gibi) platformlarındaki paylaşımların içerik analizi gibi kapsam ve yöntem bakımından genişletilerek yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Diana MATİSAEVA ve Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın her aşamasında yazarların eşit katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 1. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *Journal of Business Research-Turk*, 14. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1567>
- Arslan, M. (2022). E-belediyeçilik uygulamaları: San Jose belediyesi ve Başakşehir belediyesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 76-92. <https://doi.org/10.55769/gauniibf.1169821>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: Concepts, processes and dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65. <https://doi.org/10.3828/tp.59.1.9t614v1537652w31>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). *Marketing and place promotion*. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bennett, L. V., & Manoharan, A. P. (2017). The use of social media policies by US municipalities. *International Journal of Public Administration*, 40(4), 317-328. <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1113182>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.
- Bertot, J. C., & Jarger, P. (2010). Designing, implementing, and evaluating user-centered and citizen-centered e-

- government. *International Journal of Electronic Government Research*, 6(2), 1–17.
- Biibosunov, B., & Jumaliev, J. (2020). Information technologies and systems for local government in Kyrgyzstan. *Technical Science*, 5(57), 17-20.
- Blasi, S., Gobbo, E., & Sedita, S. R. (2022). Smart cities and citizen engagement: Evidence from Twitter data analysis on Italian municipalities. *Journal of Urban Management*, 11, 153–165. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.04.001>.
- Bozkanat, E. (2020). Türkiye'deki belediyelerin Facebook kullanımı: siyasi parti, bölge ve büyüklük ekseninde farklılıklar. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 7(2), 247-268. <https://doi.org/10.24955/ilef.822773>
- Cao, B. L. (2011). Social media: Definition, history of development, features and future—The ambiguous cognition of social media. *Journal of Hunan Radio & Television University*, 47(3), 65–69.
- Criado, J. Ignacio, Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326.
- Çakır, H., & Erkan, T. (2019). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Journal of History School*, 12, 32-60. <http://doi.org/10.14225/Joh1655>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPB-06-2014-0635>
- Dorris, M. (2008). Service transformation in government. *The Public Manager*, 36(4), 25–28.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Guo, G. Q., & Liu, Y. P. (2006). The new development of the research on city marketing. *Contemporary Economy & Management*, 28(2), 5–12.
- Gülbahar, M. O. ve Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia— Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gümüş, N. (2016). Usage of social media in city marketing: A research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *emaj: Emerging Markets Journal*, 6(2), 29-37. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189–212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Kahn, G. F., Yoon, H. Y., Kim, J., & Park, H. W. (2012). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Inf. Rev.*, 38(1), 95–113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaşev, A. A., Tarbinskiy, O. S. ve Şadibekov, K. B. (2004). *Kırgızistan'da yerel yönetimin örgütsel ve hukuki temelleri*. Bişkek: Hanns Seidel Vakfı.
- Kaygısız, U. ve Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 309-309. <https://doi.org/10.24289/ijsser.106417>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maksüdünov, A. (2020, September, 2-4). *Readiness Level of Residents in Bishkek to E-Government Services* (Paper presentation). International Conference on Eurasian Economies, Baku–Azerbaijan.
- Mital, O., & Jozef, P. (2020). The use of social media in public administration: The case of Slovak local self-government, halduskultuur, the Estonian. *Journal of Administrative Culture and Digital Governance*, 21(1), 56-75.
- Perea, D., Bonson, E., & Bednarova, M. (2021). Citizen reactions to municipalities Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38, 101579.
- Polat, F. ve Özdeşim, Ö. S. (2016). 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya kullanımı 16 büyükşehir belediye başkanlığı seçimi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 149-174. <http://doi.org/10.9761/JASSS3295>
- Rajput, S., Dash, G., Upamannu, N., Sharma, B. K., & Singh, P. (2022). Social media campaigns and domestic products consumption: A study on an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143018>
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
- Silva, P., Tavares, A. F., Silva, T., & Lameiras, M. (2019). The good, the bad and the ugly: three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, 36, 469-479.
- Sun, L. (2004). Constructing City Brand. *Yearbook of Chinese Brand 2003–2004* (pp. 495–497).
- Svidroňová, M. M., Kaščáková, A., & Vrbičanová, V. (2018). Can social media be a tool for participatory governance in Slovak municipalities? NISP Acee. *Journal of Public Administration and Policy*, 11(2), 81-101. <https://doi.org/10.2478/nispa-2018-0014>
- Talkanbaeva, R. (2019). Digitalization Must Begin from Regions, *Вестник АГУПТК*, 26. 38-41.
- Tarhan, A., Kırca, S. ve Doğmuş, E. (2022). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlı Twitter kullanımı: büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları üzerine

- bir analiz. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 49, 66-86.  
<https://doi.org/10.52642/susbed.1152018>
- Vural, Z. B. A., Değirmen, G. C., ve Ünüvar, S. (2022). Social media as a dialogical communication tool: Izmir metropolitan municipality example. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2), e202210.  
<https://doi.org/10.30935/ojcm/11557>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.  
<https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 6(22), 883-902.  
<https://doi.org/10.29224/insanveinsan.507609>
- Yolcu, H. ve Özdemir, A. (2020). E-belediyeçilik hizmetlerinin teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi: Palandöken belediyesi örneği. *Çakü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 215 – 238
- Zhao, Q. S. (2010). The interactive mechanism between city brand and city customers. *Modern Economic Research*, 9, 36–39.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>
- Ziyandinova, E. M. (2021). *Modern Rus yerel yönetimlerinin iletişim ortamının tasarlanmasında sosyal ağların rolü. Modern Dünyada Devletin ve Toplumun Gelişiminin Siyasi Riskleri Uluslararası Kongre, Saratov, Rusya.*
- Wearesocial, (2022). Special report Digital 2022 your ultimate guide to the evolving digital world. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>  
Erişim tarihi: 21.12.22
- Investopedia, (2023). Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Erişim adresi: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Erişim tarihi: 27.02.23

### EK-1: Belediyelerin Web Siteleri

Sıra	Belediyeler	Web siteleri
1	Bişkek	<a href="https://www.meria.kg/ky">https://www.meria.kg/ky</a>
2	Kayındı	<a href="http://kainda.kg/?cat=-1">http://kainda.kg/?cat=-1</a>
3	Kant	<a href="https://mkk.gov.kg/мэрия-г-кант-ысык-атинского-района/05/">https://mkk.gov.kg/мэрия-г-кант-ысык-атинского-района/05/</a>
4	Kara-Balta	<a href="https://www.yelo.com.kg/компану/10895/мэрия-г-кара-балта">https://www.yelo.com.kg/компану/10895/мэрия-г-кара-балта</a>
5	Kemin	<a href="https://mkk.gov.kg/мэрия-города-кемин/29/">https://mkk.gov.kg/мэрия-города-кемин/29/</a>
6	Orlovka	<a href="https://mkk.gov.kg/мэрия-города-орловка-кеминского-райо/06/">https://mkk.gov.kg/мэрия-города-орловка-кеминского-райо/06/</a>
7	Tokmok	<a href="https://mkk.gov.kg/мэрия-города-токмок/03/">https://mkk.gov.kg/мэрия-города-токмок/03/</a>
8	Şopokov	<a href="http://shopokov-city.org">http://shopokov-city.org</a>
9	Balıkçı	<a href="https://kg.orgpage.ru/balykchi/meriya-goroda-balykchy">https://kg.orgpage.ru/balykchi/meriya-goroda-balykchy</a>
10	Karakol	<a href="https://www.karakol.com.kg/index/mehrija_goroda_karakol/0-15">https://www.karakol.com.kg/index/mehrija_goroda_karakol/0-15</a>
11	Çolpon-Ata	<a href="https://urbanplaces.su/kg_issyik-kulsкая-oblast/cholpon-ata/card-419463-meriya-g-cholpon-ata">https://urbanplaces.su/kg_issyik-kulsкая-oblast/cholpon-ata/card-419463-meriya-g-cholpon-ata</a>
12	Narın	<a href="https://naryncity.kg">https://naryncity.kg</a>
13	Bazar-Korgon	<a href="https://bazar-korgonmeria.kg">https://bazar-korgonmeria.kg</a>
14	Calal-Abad	<a href="https://jalal-abad.gos.kg">https://jalal-abad.gos.kg</a>
15	Kara-Köl	<a href="https://kg.orgpage.ru/kara-kul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/">https://kg.orgpage.ru/kara-kul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/</a>
16	Kerben	<a href="http://kerben.aksy.kg">http://kerben.aksy.kg</a>
17	Kök-Cangak	<a href="https://kg.kompass.com/c/мэрия-г-кокжанрак/kg020426/">https://kg.kompass.com/c/мэрия-г-кокжанрак/kg020426/</a>
18	Koçkor-Ata	<a href="https://statsnet.co/companies/kg/56745341#connections">https://statsnet.co/companies/kg/56745341#connections</a>
19	Mayлуу-Suu	<a href="http://mailuusuu.kg/apparat.php">http://mailuusuu.kg/apparat.php</a>
20	Taş-Kömür	<a href="https://kg.orgpage.ru/tash-kumyir/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/">https://kg.orgpage.ru/tash-kumyir/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/</a>
21	Toktogul	<a href="https://kg.orgpage.ru/toktogul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/">https://kg.orgpage.ru/toktogul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/</a>
22	Kara-Suu	<a href="https://www.karasuu.kg/municipality/?nlang=ru">https://www.karasuu.kg/municipality/?nlang=ru</a>
23	Nookat	<a href="https://kg.orgpage.ru/nookat/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/">https://kg.orgpage.ru/nookat/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/</a>
24	Oş	<a href="https://www.oshcity.kg/index.php/ru/">https://www.oshcity.kg/index.php/ru/</a>
25	Özgön	<a href="https://uzgen.kg/?lang=ru">https://uzgen.kg/?lang=ru</a>
26	Aydarken	<a href="https://www.aidarken.kg/apparat">https://www.aidarken.kg/apparat</a>
27	Batken	<a href="https://www.osoo.kg/inn/00603199610404/">https://www.osoo.kg/inn/00603199610404/</a>
28	İsfana	<a href="https://www.osoo.kg/inn/00906200010199/">https://www.osoo.kg/inn/00906200010199/</a>
29	Kadamcay	<a href="https://kadamjay.kg">https://kadamjay.kg</a>
30	Kızıl-Kıya	<a href="https://kyzyl-kiya.kg/meriyany-n-kyzmattary/">https://kyzyl-kiya.kg/meriyany-n-kyzmattary/</a>
31	Sülükütü	<a href="https://kg.orgpage.ru/sulyukta/meriya-goroda-suluktu-45354.html">https://kg.orgpage.ru/sulyukta/meriya-goroda-suluktu-45354.html</a>
32	Talas	<a href="http://talasmeria.kg">http://talasmeria.kg</a>




## Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama

### Guerrilla Marketing in Healthcare

Furkan BİLBAY<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisnas Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, frknlby1059@gmail.com,

 0000-0003-2226-6881

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi  
**Article Type:** Research Article

**Makale Geçmiş/Article History**  
**Makale Geliş**  
**Tarihi/Received:**05/03/2023  
**Makale Kabul**  
**Tarihi/Accepted:**25/05/2023

**Anahtar Kelimeler:** Gerilla pazarlama, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık kurumları.

**Keywords:** Guerilla marketing, health care marketing, health care organizations.

#### Öz

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı gerilla pazarlamanın sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliğini örnekler üzerinden incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışmada araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilim incelemesidir. Araştırmanın amacı kapsamında Türkçe ve İngilizce "sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama", "gerilla pazarlama", "gerilla pazarlama örnekleri" anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili görseller seçilerek incelenmiştir. Bunlar içerisinde sağlık hizmetleri ile ilişkili olanlar incelemeye alınmıştır. **Bulgular:** Yapılan incelemeler sonucunda sağlık hizmetlerinde paylaşılan gerilla pazarlama görselleri üç alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri, marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri ve rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleridir. **Sonuç:** Gerilla pazarlama yöntemlerinin kuruma maliyet avantajı sağlamasından ötürü sağlık hizmetleri sektöründe kullanımının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık hizmeti veren kurumların yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etki altında bırakabilen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük sağlayacaktır.

#### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this study is to examine the applicability of guerrilla marketing in health services through examples. **Material and Method:** The method of the research in this study is semiotic analysis, which is one of the qualitative research methods. Within the scope of the research, the relevant images were selected and examined using the keywords "guerrilla marketing in health services", "guerrilla marketing", "guerrilla marketing examples" in Turkish and English. Among these, those related to health services were examined. **Findings:** As a result of the examinations, guerrilla marketing images shared in health services were collected under three sub-titles. These are examples of guerrilla marketing within the framework of public interest, examples of guerrilla marketing within the framework of brand awareness, and examples of guerrilla marketing within the framework of competitive advantage. **Result:** It is thought that the use of guerrilla marketing methods in the health services sector will provide an advantage because it provides cost advantage to the institution. The use of creative, imaginative, and influencing guerrilla marketing activities by healthcare institutions will provide a competitive advantage.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:**

Billbay, F. (2023). Sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-38.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1260319>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

### 1. Giriş

Sağlık hizmetleri pazarının küreselleşmesi ile birlikte hizmet veren kurumlar kıyasıya bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal düzeyde olduğu gibi yerel düzeyde de var olmaktadır. Bu rekabet ortamında geleneksel pazarlama tekniklerinin yol açtığı yüksek

maliyetler küçük firmaların büyük firmalar ile rekabet etme olanağını gittikçe zorlaştırmaktadır. Günümüzde sağlık hizmetlerinde kullanılan geleneksel pazarlama tekniklerine bakıldığında tüketiciler üzerindeki etkilerinin gittikçe azaldığı, tüketicilerin beklentilerinin değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında

diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektöründe de yeni pazarlama teknikleri arayışlarına girilmiştir (Kopuz ve Akman, 2019).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişim ve gelişim belirsizliklere yol açmaktadır. İşletmeler daha üretken olup değişen şartlara adapte olabilmek adına daha hızlı reaksiyon göstermek zorunda kalmaktadırlar (Yüksekbilgili, 2011). Küreselleşmenin etkisiyle artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler git gide daha fazla benzerlik göstermeye başlamıştır (Nardalı, 2009). Oluşan bu dinamik ortamda işletmelerin pazarda oluşan değişikliklere hızlı tepki vermelerinin yanı sıra pazarlama stratejilerini geliştirirken de daha yaratıcı ve özgün olmaları adeta zorunlu hale gelmiştir. Meydana gelen bu karmaşık ortamda işletmeler gerilla pazarlama gibi yeni ve etkili pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Gerilla pazarlama kavramından ilk kez Jay Conrad Levinson'ın 1984 yılında yazdığı "Gerilla Pazarlama" adlı kitabında bahsedilmiştir (Bigat, 2012). Gerilla pazarlama küçük firmaların düşük maliyetlerle etkileyici ve yaratıcı uygulamalar yaparak rakiplerinden geri kalmamasını hatta mücadele etmesine olanak sağlayan bir modern pazarlama tekniğidir (Zuo ve Veil, 2006).

Gerilla pazarlama kampanyaları sağlık hizmetlerinde bilinirlik ve farkındalık oluşturma konusunda etkilidir. Kampanyaların hedef kitlenin %70'inin dikkatini çektiği ve %50'sinin kampanyalar hakkında konuştuğu belirtilmiştir (Aksu vd., 2018). Ayrıca, sağlık hizmetleri sektöründe gerilla pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada elde edilen verilere göre, gerilla pazarlama kampanyalarına maruz kalan bireylerin %65'i ilgili sağlık hizmetlerine yönelik bilgi araştırması yapma olasılıklarının arttığını belirtmektedir (Robinson vd., 2019). Sağlık hizmetleri sağlayıcılarına yönelik yapılan bir anket sonucunda ise katılımcıların %80'inin gerilla pazarlama stratejilerinin marka farkındalığını artırma potansiyeli olduğunu

düşündüğü ortaya çıkmıştır (Smith ve Johnson, 2018).

Sağlık sektöründe gerilla pazarlama stratejileri uygulayan sağlık hizmetleri sağlayıcılarının yüzde 75'i, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha fazla müşteri çektiğini belirtmektedir (Smith ve Johnson, 2018). Bir çalışmada yapılan ankete göre, sağlık hizmetleri sağlayıcılarının %70'i gerilla pazarlama stratejilerini kullanmanın önemli olduğunu düşünmektedir (Johnson vd., 2017).

Gerilla pazarlaması tekniği küçük işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesini ve fırsatları kaçırmamasını sağlayan pazarlama stratejisidir (Kavuncu, 2020). Başarıyı olabilecek en az maliyet ile elde edebiliyor olmak tüm organizasyonların dikkatini çekmiştir. Gerilla pazarlama maliyeti yok denecek kadar azdır. Hatta %62'si ücretsizdir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). Bu sebepten ötürü geçmişte yalnızca küçük işletmelerin uyguladığı bu pazarlama stratejisi günümüzde büyük ölçekli işletmeler tarafından da kullanılmaktadır (Neuborne, 2001). Örneğin 2002 yılında Microsoft logosu olan kelebek figürünü New York'taki kaldırımlara ve duvarlara asmıştır. Bunun neticesinde işletmeye yalnızca 50 dolarlık bir ceza kesilmiştir. Bu denli kalabalık olan bir şehirde afiş ve açık hava reklamı gibi reklam yöntemlerine oranla çok az bir maliyet ile etkin bir reklam yapılmıştır (Atan ve Atılkan, 2013).

Dünyada ve Türkiye'de birçok sektörde gerilla pazarlama uygulamalarını görmek mümkündür. Türkiye'de turizm, gıda tekstil, gibi sektörlerde gerilla pazarlama teknikleri kullanılmaktayken sağlık sektöründe bu tekniklere pek rastlanmamaktadır (Terekli ve Bayın, 2012). Bu çalışma ile gerilla pazarlama uygulamalarının Türkiye'de kullanılması yönünde ilgi uyandıracığı düşünülmektedir.

## 2. Gerilla Pazarlama Kavramı

İşletmelerin kolaylıkla ve düşük maliyetlerle kullanabilecekleri tekniklerden meydana gelen gerilla pazarlaması, rekabetin bir hayli yoğun olduğu günümüzde işletmelerin rekabetten geri kalmamaları için uygulamaları gereken önemli

bir pazarlama stratejisidir (Nardalı, 2009). Gerilla pazarlama düşük veya sıfır maliyetle işletmenin markası, ürünleri veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratma stratejisidir. Gerilla pazarlama genellikle alışılmışın dışında reklam yapar. İşletmenin markası, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri müşterilerin farkında olmayacakları şekilde hafızalarına işler (Lun ve Yazdanifard, 2014).

Gerilla pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için gerilla kavramının kökenine bakmak gerekir. Gerilla, İspanyolca'da savaş manasında ki "guerra" kelimesinden türemiştir. Gerilla kavramı tarihte ilk defa İspanyolların Napolyon Bonopart'a karşı sürdürdükleri direnişte kullanılmıştır (Tengilimoğlu, 2011). Gerilla taktiği azınlık kuvvetlerin karşısındaki daha kalabalık kuvvetlere karşı kullandığı askeri taktiktir. Gerilla terimi Ernesto Che Guevara Lynch de la Serna aracılığı ile dünya tarafından tanınır hale gelmiştir (Kudryavtseva, 2012). Küba devrimi sırasında lideri Che Guevara, gerilla savaşı taktiklerini beklenmedik pusu saldırıları vasıtasıyla savaşı kazanmak için bir yöntem olarak nitelendirmiştir (Wendland, 2016).

Askeri terminolojide anılan gerilla savaş taktiğinin pazarlamaya adapte edilmesi 1960'lara dayanmaktadır (Kaya, 2009). Bu dönemde pazarlama anlayışı etkisini yitirmeye başlamıştır. İşletmeler artan maliyetlerden olumsuz etkilenmiş farklı pazarlama teknikleri aramaya başlamışlardır (Memişoğlu, 2014).

Gerilla pazarlama kavramını ilk kez ortaya atan kişi Jay Conrad Levinson'dur (Bigat, 2012). 1980'li yıllarda Kaliforniya Berkeley Üniversitesinde ders veren Levinson'un öğrencilerinin yaptırım yapmadan iş kurmayı nasıl öğrenebileceklerini sorması üzerine ortaya çıkmıştır (Kaşlı vd., 2009). Levinson'un araştırmalarını neticesinde bunu anlatan bir kaynak bulunmaması üzerine Levinson "Hiç Para Yatırmadan Pazarlama Yapmanın 527 Yolu" adlı makale yazmıştır. Bu şekilde gerilla pazarlamanın temellerini atmıştır (Kavuncu, 2020).

Gerilla teriminin pazarlama alanına girmesi ile birlikte, gerilla pazarlamanın uygulanmasında ki rollere ilişkin farklı görüşler meydana çıkmıştır. Gerilla pazarlamanın temel unsuru, alışlagelmişin dışında, sıra dışı ve düzensiz olan doğasıdır. Minimum girdiyle maksimum çıktıyı elde etmenin kanıtlanmış bir yöntemidir (Ali ve Yazdanifard, 2014). Gerilla pazarlama tekniği özünde az kaynağı bulunan fakat yenilikçi ve yaratıcı fikirler ile müşterileri kendine çekme amacı güden bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama tekniğinde iddialı ve modern fikirler daha fazla önem sahibidir, para yerine zaman, enerji, bilgi ve hayal gücüne dayalı yatırımlar tercih edilmektedir (İşoraité, 2018).

Gerilla pazarlama adına uzmanların hemfikir olduğu ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Konunun uzmanları gerilla pazarlamayı farklı biçimlerde yorumlamışlardır (Gedik, 2020). 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından pazarlamanın geleneksel yöntemlere bağlı kalamadan düşük bütçeyle yapılması olarak tanımlanmıştır (Levinson, 1984). Yapılan bir diğer tanımda ise gerilla pazarlama işletmelerin ufak, belirli aralıklarla ve alışla gelmişin dışında hamlelerle rakipleri ile rekabet etmesine olanak sağlayan, çeviklik gerektiren, yaratıcılık ve hayal gücünden fazlasıyla yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999). Singhal ve Tiwari (2013) gerilla pazarlamanın düşük bütçe ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken alışla gelmişin dışında yollar tercih eden, müşterilerin dikkatini çekmek, markayı tanıtmak ve benzersiz bir etki yaratmak için düşük maliyetli geleneksel olmayan promosyon stratejisi demektedir. Nufer (2013) gerilla pazarlamanın, alternatif bir pazarlama stratejisi olduğunu ve maksadının en az girdi ile mümkün olabilecek en büyük çıktıyı yaratmak olduğunu ifade etmiştir. Chionne ve Scozzese (2014) ise gerilla pazarlamanın müşteriyi kışkırtacak ve onda şaşkınlık uyandıracak geleneksel olmayan bir iletişim aracı olduğunu söylemektedir. Dıaa (2017), gerilla pazarlamanın beklenmedik ve şaşırtıcı sonuçlar veren, küçük bir bütçeyle gerçekleştirilebilen yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır demiştir. İşoraité'nin

(2018) yaptığı tanıma göre ise gerilla pazarlama müşteriye reklamı farkında olmadığı, savunmasız olduğu anda ulaştırarak müşterinin zihninde merak uyandırdığını söylemektedir. Başka bir tanımda pazarlama yöntemleri ve araçları için çok fazla kaynak harcamak yerine görenlerin her yerde konuşabileceği, deneyimlerin bir kez daha dahil olmak isteyeceği, eğlendirici, agresif, akılda kalıcı uygulamalar kullanarak hedef kitleyi etkileme yaklaşımıdır (Terekli ve Bayın, 2012).

Gerilla pazarlamanın odağında her daim insan psikolojisi bulunmaktadır (Farouk, 2012). Örneğin bu kavramı 1929 yılında Edward Bernays adlı reklamcı, Amerikan Tobacco için yürüttüğü kampanyada gerilla pazarlama taktiklerini kullanmıştır. Sokakta sigara veya alkol tüketen kadınların toplum tarafından kötü görülmesinden dolayı bu müşteri kesimine satış yapılamamaktaydı. Tasarlanan reklamda popüler, örnek kadınlar kamusal alanlarda sigara tüketmiş ve bu algı yıkılmaya çalışılmıştır (Aktaş, 2011).

### 3. Sağlık Hizmetlerinde Gerilla Pazarlama Gerekliliği

Gerilla pazarlama küresel gözükse fakat yerelde olabilen az maliyetli, çok etkili bir yaklaşımdır. Toplum arasındaki sosyal ve davranış değişikliklerini manipüle edebilmesi sebebiyle sağlık iletişimcileri için bir hayli merak uyandıran ve yürürlüğe konabilir bir seçenek olmuştur (Kavuncu, 2020). Gerilla pazarlamada yenilik ve orijinallik öne çıkan kavramlardır. Sağlık alanında gerilla pazarlaması prensiplerini uygulamak, sağlık eğitiminde, sağlık politikasında görülmemiş başarıların sağlanmasına olanak vermektedir (Galer-Unti, 2009).

Küresel pazar git gide büyüdükçe, sağlık hizmeti veren kurumlar da ortama uyum sağlamaktadır ve sağlık hizmeti veren kurumlarda pazarlamanın önemi artmaktadır. Geleneksel pazarlama teknikleri günümüzde yetersiz kalmaktadır ve sağlık hizmetleri sağlayıcılarının yaratıcı ve etkileyici kampanyalarla hedef kitleye ulaşmaları gerekmektedir (Brown ve Kolter, 2015). Gerilla

pazarlama, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve geleneksel pazarlama stratejilerinden farklılaşmak için mükemmel bir fırsattır (Jensen ve Schau, 2013). Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerinin ilerisine geçerek, modern teknikler ile sağlık hizmeti veren kurumlarla rekabet olanağı sağlayarak hali hazırda bulunan hizmet alanlarında bünyesinde tutabilmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlamanın, sağlık işletmesinin marka çağrışımı ve marka farkındalığı, marka sadakati oluşturmasında etkisi çoktur (Kavuncu, 2020). Sağlık hizmetleri sektöründe müşteri sadakatini artırabilir ve marka imajını güçlendirebilir (Smith ve Johnson, 2018).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama konusu tartışılrsa da gerilla pazarlamaya sağlık alanında ihtiyaç olduğu su götürmez bir gerçektir. Gerilla pazarlamanın en uygun maliyetli pazarlama yöntemlerinden olması onu işletmeler açısından cazip hale getirmektedir. Bu cazibeyi sağlık hizmeti sunucularda göz ardı etmemektedirler (Kavuncu, 2020). Sağlık hizmeti sunan kurumun kıt kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirilmesine hızlı ve etkili bir biçimde yeni fırsat yaratmasına olanak sağlamaktadır (Özgül, 2008).

Sağlık sektöründe, gerilla pazarlamanın popüler olmasının altında birçok sebep yatmaktadır. Bireyin ve toplumun sağlık bilincini geliştirmek için gerilla pazarlama tekniklerinden yararlanılabilir. Sağlık hizmeti veren kurumların sayısının artması, sunulan hizmetin kalitesindeki artış, rekabet ve sağlık hizmeti alacakların gittikçe daha bilinçli olması örnek olarak sunulabilir (Andaleeb, 1994). Özellikle küçük ve orta ölçekli sağlık işletmeleri için rekabet edebilme şansı tanımaktadır. Büyük ölçekli sağlık işletmeleri için ise maliyet avantajı sağlamaktadır (Zuo ve Veil, 2006).

Sıra dışı pazarlama kampanyaları sağlık hizmetleri sağlayıcılarını, diğer rakiplerinden ayırabilir ve daha fazla hasta çekebilir. (Johnson vd., 2017). Sağlık hizmetleri sağlayıcıları gerilla pazarlama tekniklerini kullanarak dijital platformlarda da etkili bir şekilde var olabileceklerdir. Yaratıcı ve dikkat

çekici dijital kampanyalarla sağlık hizmetleri sağlayıcıları, potansiyel hastaları çekebilir ve rekabette öne geçebilir (Robinson vd., 2019).

Gerilla pazarlama tekniklerinin kullanılması yalnızca sağlık kurumunun hizmetleri hakkında bilgi verme amaçlı değil, aynı zamanda sağlık hizmeti alacak kimseleri bilgilendirme, güdüleme ve doğru davranış geliştirmelerini sağlama açısından büyük önem arz etmektedir. Gerilla pazarlama erken teşhis ve tedavi imkânı oluşturabilir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlamanın sağlık turizmine de katkısı vardır. Türkiye’de sağlık turizmini geliştirebilmek ve sağlık turizmi faaliyetlerine dikkat çekilebilmek adına gerilla pazarlamadan faydalanılabilir (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Bütün pazarlama tekniklerinde olduğu gibi sonuca ulaşırken bu tekniklerin kullanımının bazı olumsuz yönleri bulunmaktadır (Özgül, 2008). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam ve pazarlama yasalar ile sınırlandırılmıştır gerilla pazarlamanın her tekniği kullanıma müsait olmayabilir. Gerilla pazarlama kişisel hakların mahremiyetini ihlal edebilir. İnternet üzerinden hastanın araştırdığı hastalıkların daha sonradan sürekli olarak geçmişte yaptığı araştırmasına yönelik veya benzeri e-postalar alması kişileri rahatsız edebilmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gerilla pazarlama sadece internet vasıtası ile yapıldığı zaman internete erişimi bulunmayan kişilere ulaşılamamaktadır (Tengilimoğlu, 2011). Gerilla pazarlama ile göndericinin vermek istediği mesaj alıcılar tarafından yanlış veya eksik anlaşılabilir. Gerilla pazarlamanın neticeleri her zaman tesirli olmayabilir (Özgül, 2008).

#### 4. Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergibilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergibilim, sembollerin anlamını ve işlevini inceleyen bir disiplindir ve sağlık hizmetleri alanında gerilla pazarlamanın etkisini anlamak için uygun bir yaklaşımdır (Johnson, 2015; Smith, 2018). Göstergibilim analizi için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde Roland Barthesen popüler olanıdır. Barthes’a

göre göstergeler, kendileri olmadıkları şeyleri çağrıştırarak iletişim yaratan araçlardır. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluştururlar (Yengin, 2012). Bu çalışmada da Roland Barthes’ın yaklaşımı ele alınarak inceleme yapılmıştır. Roland Barthes’ın yaklaşımını kullanarak literatürde yapılan araştırmalar bulunmaktadır (Jones, 2010; Smith, 2012; Brown, 2014; Garcia, 2016; Clark, 2018). Araştırmanın amacı kapsamında Google arama motoruna Türkçe ve İngilizce “sağlık hizmetlerinde gerilla pazarlama”, “gerilla pazarlama”, “gerilla pazarlama örnekleri” anahtar kelimeleri ile ilgili resimler, afişler dikkate alınmıştır. Bunlar içerisinde sağlık hizmetleri ile ilişkili olanlar incelemeye alınmıştır.

#### 5. Bulgular

Barthes’in yaklaşımına göre sağlık hizmetlerinde paylaşılan gerilla pazarlama görselleri üç alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri, marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri ve rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleridir.

Sağlık hizmeti veren kurumlarda gerilla pazarlamanın dünyada bazı yerlerde uygulandığı bilinmektedir. Bu kurumlardan bir tanesi New York Gloversville’de bulunan Nathan Littauer Hastanesidir. Medikal hizmetlerini tanıtmak ve hastaları kendisine çekebilmek için düşük bütçesini en etkili biçimde kullanmaktadır.

Günlük yaşantıda bireylerin çokça maruz kaldığı reklamlarda gerilla pazarlama reklamları etkili olmaktadır. Bu kısımda örnekler, kamu yararı, marka farkındalığı ve rekabet avantajı çerçevelerinde incelenmiştir.

##### 5.1. Kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 1’de kül tablasının altına yerleştirilmiş akciğere benzeyen saydam giderde biriken sigara izmaritleri görülmektedir. Burada “Sigara, akciğerlerinize zarar veriyor” sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu resimle sigara kullanımı ile akciğer hastalıkları oluşumuna dikkat çekilmesi

böylece iki durum arasında eşleştirme gerçekleştirilmesi beklenmektedir.



Şekil 1. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 2’de spor salonunda sigara izmariti şeklindeki kum torbası görülmektedir. Burada “Sigara ile savaşın, yani gerçekten "savaşın"..." sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu eşleştirmede tüketici ile sigara arasında agresif bir ilişki kurma durumu oluşturulmaya çalışılmaktadır.



Şekil 2. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 3’te sarı çizgiler içinde belirlenen sigara içme alanının tabut şeklinde olduğu görülmektedir. Burada “Sigara öldürüyor” sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu eşleştirmede insanoğlunun en fazla çekindiği, korktuğu, düşünmek bile istemediği ölüm ile agresif bir eşleştirme kurulmaya çalışılmaktadır.



Şekil 3. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 4'te çöp tenekesinin göz şeklinde tasarlandığını görüyoruz. Burada "Sigara, körlüğe yol açıyor" Sloganıyla halk sağlığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu eşleştirmede yine insanoğlunun hayatını devam ettirebilme konusunda en fazla ihtiyaç duyduğu duyularından birisi ile eşleştirme yapılmaya çalışılmıştır.



Şekil 4. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Bjoli, (2015). Anti-Sigara Gerilla Pazarlama Örnekleri

Kamu yararı çerçevesinde gerilla pazarlama uygulama örnekleri düşünüldüğünde hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal tutum oluşturma konusunda içeriklerin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

## 5.2. Marka farkındalığı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 5'te dondurma firması ve Colgate markasının iş birliği görülmektedir. Dondurma çubuklarını diş fırçası şeklinde yaparak üzerine "dişlerini fırçalamayı unutma" yazılarak halk sağlığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.



Şekil 5. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: Girisimturkiye, (2021). Gerilla Pazarlama Örneği

Şekil 6'da Buprofen markası baş ağrısının ne denli acı verici olabileceğini anlatmaya çalışmaktadır. Burada marka "acıdan daha güçlü" sloganıyla müşterilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.



Şekil 6. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: İdemama, (2015). Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 7'de Dulcolax marka bir müshil ilacı reklamı görülmektedir. Burada marka reklam panosunu bitmiş bir tuvalet kâğıdı rulosuna dönüştürerek ilacın kullanımında etkili sonuç vereceği mesajı ile kullanıcıların dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.

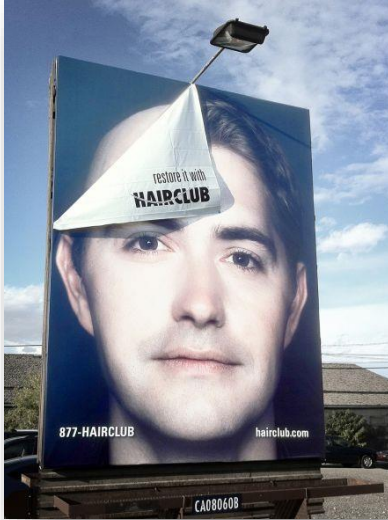


Şekil 7. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: hbi, (2018). Gerilla Pazarlama Örnekleri

### 5.3. Rekabet avantajı çerçevesinde gerilla pazarlama örnekleri

Şekil 8’de hairclub firmasının bir açık hava reklamı görülmektedir. Amerika’da bulunan saç ekim merkezi olan “hairclub” firmasının yaptığı açık hava reklamında dökülen saçın yerine getirilebileceği mesajı verilerek müşterilerin dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 8. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: thebrandage, (2018). Gerilla Pazarlama Örnekleri

Şekil 9’da Clearex markasının sivilce önleyici krem reklamı görülmektedir. İsrail’de yapılan bu reklam kampanyası 5 metre boyunda bir afiş bastırılarak tırmanma duvarına yerleştirilerek müşterilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir.



Şekil 9. Gerilla pazarlama örneği

Kaynak: adsoftheworld, (2022). Gerilla Pazarlama Örnekleri

## 6. Sonuç

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama arasında farklılıklar mevcuttur. Gerilla pazarlamada temel şart para değil, zaman, enerji ve hayal gücüdür. Geleneksel pazarlamada satış, işletme başarısını ölçmek için öncelikli ölçüt olarak kullanılırken, gerilla pazarlamada öncelikli ölçüt kârlılıktır. Gerilla pazarlamada iş birliği, uzun dönemli müşteri ilişkileri, müşteri odaklılık ve teknoloji önemlidir.

Sağlık hizmeti sektöründen yaşanan rekabet yoğun ortamın beraberinde getirdiği belirsizlik durumu, kurumların pazar odaklı çalışmasını gerektirmektedir. Bu yönden bakıldığında maliyeti minimum seviyede tutabilen ve hedef kitlenin üstünde büyük etkisi olabilen gerilla pazarlama tekniklerinin sağlık hizmeti veren kurumlar tarafından kullanıldığında iyi sonuçlar vermesi mümkündür.

Dünyada genelinde gerilla pazarlamanın öneminin ve kullanımının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Gerilla pazarlama tekniklerinin



kullanan kuruma maliyet avantajı sağlamasından ötürü sağlık hizmetleri sektöründe kullanımının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizde sağlık sektörüne yönelik olan reklam kısıtlamalarını da göz önüne aldığımızda gerilla pazarlama tekniklerinin bu alanda ne denli gerekli ve etkili olacağı aşikârdır. Sağlık hizmeti veren kurumların yaratıcı, hayal gücüne dayalı ve insanları etkisi altında bırakabilen gerilla pazarlama faaliyetlerinden yararlanması rekabette üstünlük sağlayacaktır. Sağlık hizmeti sektöründe “gerilla pazarlama” kavramı henüz çok yaygın olmadığından, örnek olarak gösterilebilecek uygulama sayısı bakımından sınırlıdır. Fakat ilerleyen zamanda gerilla pazarlamaya sağlık sektöründe daha fazla önem verileceği düşünülmektedir.

#### 7. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma konu, zaman ve yöntem bakımından bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma gerilla pazarlama yaklaşımını ele alan bir çalışmadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili görseller incelenmiştir. Google arama motorundan elde edilen bilgiler ile sınırlıdır. 05.03.2023 tarihine kadar elde edilen resim ve afişler ile sınırlıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aşağıdaki araştırma konuları önerilebilir;

- Gerilla pazarlama yaklaşımına yönelik sağlık kurumları ile çeşitli projeler yürütülebilir.
- Gerilla pazarlama çalışmalarının etkinliği analiz edilebilir.
- Sağlık sektörü dışındaki sektörlere yönelik çalışmalar yapılabilir.

#### 8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

#### 9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Furkan BİLBAY tarafından tek başına hazırlanmıştır.

#### 10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

#### Kaynakça

- Adsofthe World, (2023). *Clearex climb*. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/climb-44897a44-3808-42b0-ac17-a364a614f27c> Erişim tarihi: 20.02.2023
- Aksu, S., Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Streimikiene, D., & Vveinhardt, J. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871.
- Aktaş, Ö. (2011). *3 Boyutlu açık hava reklamlarında gerçekliğin yeniden üretimi; mekâna dayalı görsel algı deneyimi*. (Sanatta yeterlilik tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Alena, K. (2012). *Guerilla marketing new concept in practice sport master case* (Bachelor thesis). Mikkeli University of Applied Sciences, Finland.
- Ali, A., & Yazdanifard, R. (2014). Guerilla marketing at its best and the difficult challenges it faces.
- Andaleeb, S. S. (1994). Hospital advertising: the influence of perceptual and demographic factors on consumer dispositions. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 48-59.
- Atan, U. ve Atıkan, M. (2013, Ekim, 24-26). *Reklam sektöründe alternatif mecra arayışları*. L. Mercin (Ed.), İletişimde Tasarım Tasarımda İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum ve Sergi (s. 489-497) içinde. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Basım Evi, 24-26 Ekim.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Bjoli, (2015). *Anti-sigara gerilla pazarlama örnekleri*. Erişim adresi: <https://bjoli.blogspot.com/2015/12/anti-sigara-gerilla-pazarlama-ornekleri.html> Erişim tarihi: 25.01.2023
- Brown, A., & Kolter, P. (2015). Marketing in the 21st century: A decade of online healthcare marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 28-44.
- Brown, C. (2014). Roland Barthes'in "Mitolojiler" kitabının siyaset bilimi alanında analizi. *Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 41(1), 125-142.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- Clark, R. (2018). Roland Barthes'in "Yazarın Ölümü" makalesinin eleştirel edebiyat kuramlarına katkısı. *Eleştirel Edebiyat Çalışmaları Dergisi*, 35(4), 267-283.
- Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine


- yönelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- Diaa, N. (2017). Shedding the light on guerrilla marketing and purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, XVII (IV), Version I, 9-18.
- Farouk, F. (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market. *International Design Journal*, 2(1), 111-119.
- Galer-Unti, R. A. (2009). Guerilla advocacy: Using aggressive marketing techniques for health policy change. *Health Promotion Practice*, 10(3), 325-327.
- Garcia, M. (2016). Roland Barthes'in fotoğraf üzerine düşüncelerinin sanat tarihine etkisi. *Sanat Tarihi Çalışmaları Dergisi*, 18(2), 78-93.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Girişim Türkiye, (2021). *Gerilla pazarlama nedir? 12 Yaratıcı gerilla pazarlama örneği*. Erişim adresi: <https://girisimturkiye.com/2021/05/23/gerilla-pazarlama-nedir-12-yaratıcı-gerilla-pazarlama-orneği/> Erişim tarihi 25.01.2023
- Hbi Communication, (2018). *Guerilla marketing II—Hands on*. Erişim adresi: <https://www.hbi.de/en/blog/guerilla-marketing-ii-hands-on/> Erişim tarihi 20.02.2023
- İsoraîté, M. (2018). Guerilla marketing features. *Ecoforum*, 7(1).
- İdebog, (2015). *En iyi 30 gerilla pazarlama örneği*. Erişim adresi: <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/gerilla-pazarlama-ornekleri> Erişim tarihi 25.01.2023
- Jensen, J. D., & Schau, H. J. (2013). Health care and the mobile society: A social network approach. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1051-1066.
- Johnson, L. (2015). Symbolic analysis of healthcare providers' guerrilla marketing. *Journal of Marketing Communication*, 23(6), 589-603.
- Johnson, M. A., Wisniewski, P., & Simmons, R. (2017). The impact of guerrilla marketing on consumer attitudes and behaviors: A case study of the university of dayton. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 59-77.
- Johnson, M. A., Wisniewski, P., & Simmons, R. (2017). The impact of guerrilla marketing on consumer attitudes and behaviors: A case study of the university of dayton. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 59-77.
- Jones, A. (2010). Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı: "Görüntünün retoriği"nin analizi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 45-62.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kavuncu, B. (2020). *Sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına ve marka çağrışımına etkisi: Konya ilinde yer alan özel hastanelere yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize dokunmanın 375 yolu: Pazarlama bi'tanidir. Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. (4. Dijital baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kopuz, K., ve Akman, E. (2019). Sağlık alanında SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinin kullanımı: Literatür incelemesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(4), 243-249.
- Kudryavtseva, A. (2012). *Guerrilla marketing: New concept in practice: Sport master case* (Bachelor's Thesis). Mikkeli University of Applied Sciences.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing—Secrets for making big profits from your small business*. New York: Houghton Muffin Company.
- Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Lun, O. K., & Yazdanifard, R. (2014). Guerrilla marketing; A Successful business model for Xiaomi. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 14(7),13-17.
- Memişoğlu, A. (2014). *Gerilla pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicici görüş ve değerlendirmelerinin belirlenmesi: Örnek bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nardali, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Neuborne, E. (2001). *Guerrilla marketing grows up*. The American Association of Advertising Agencies, Agency Magazines, Spring, London.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, 4, 1-6.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Robinson, M., Rieger, T., & Brown, J. (2019). Guerrilla marketing: Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 94, 184-191.
- Robinson, M., Rieger, T., & Brown, J. (2019). Guerrilla marketing: Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 94, 184-191.
- Singhal, S., & Tiwari, A. (2013). Guerrilla marketing in commercial transportation. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(6),16-31.
- Smith, J. (2012). Roland Barthes'in semiyotik kuramının edebiyat alanına uygulanması. *Edebiyat Çalışmaları Dergisi*, 15(3), 89-105.
- Smith, J., & Johnson, D. (2018). Guerrilla marketing in the digital age: Building brand power through customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 301-319.
- Smith, P. (2018). Impact of symbolic signifiers in guerrilla marketing campaigns on healthcare consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 328-342.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- The Brand Age, (2023). *Reklamın yaratıcı ve etkili yolu: gerilla pazarlama*. Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/reklamın-en-yaratıcı-ve-etkili-yolu-gerilla-pazarlama-8937> Erişim tarihi: 20.02.2023

- Wendland, L. (2016). A common ground in guerilla marketing–State of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34–59.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(1), 13-21.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Terekli, G. ve Bayın, G. (2012, Eylül). *Sağlık sektöründe pazarlama anlayışına farklı bir bakış gerilla pazarlaması*. 6. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/305996407\\_Sağlık\\_Sektorunde\\_Pazarlama\\_Anlayışına\\_Farklı\\_Bir\\_Bakış\\_Gerilla\\_Pazarlaması](https://www.researchgate.net/publication/305996407_Sağlık_Sektorunde_Pazarlama_Anlayışına_Farklı_Bir_Bakış_Gerilla_Pazarlaması) Erişim tarihi: 20.05.2023
- Zuo, L., & Veil, S. (2006). Guerilla marketing and the aqua teen hunger force fiasco. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 8-11.

## E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye E-ticaret Verileri Işığında Değerlendirilmesi: Covid-19 ve Öncesi Dönemin Analizi

### Evaluation of E-entrepreneurship in the Light of World and Turkey E-commerce Data: Analysis of the Covid-19 and Pre-Covid-19 Period

Ayhan TERZİBAŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ayhan.terzibas@ibu.edu.tr,  0000-0002-9738-5917

#### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*

**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/Article History**

**Makale Geliş**

**Tarihi/Received:** 04/06/2023

**Makale Kabul**

**Tarihi/Accepted:** 17/07/2023

**Anahtar Kelimeler:** E-girişimcilik, e-ticaret, e-girişim, Covid-19.

**Keywords:** E-entrepreneurship, e-commerce, e-enterprise, Covid-19.

**Amaç:** Çalışmada, temel amaç Türkiye’de e-girişimciliğin 2015-2021 arası Türkiye ve Dünya e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesidir. Ayrıca Covid-19 pandemi ve öncesi dönemin etkilerini yorumlamak ve geleceğe dönük beklentilerle birlikte öneriler sunmak amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, nitel bir veri toplama yöntemi olan doküman/kayıt incelemesi yapılmıştır. Çalışmada tüm dünya ve Türkiye’den yayınlanan verilerin değerlendirilmesi amaçlandığı için evrenin tamamından 2015 ile 2022 yılları arasında kapsayan e-ticaret ve e-girişimlerle ilgili tüm veriler toplanmaya çalışılmıştır. Çalışmayı gerçekleştirmek için Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Dünya Bankası (World Bank), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı (United States Department of Commerce) ve bu kurumların istatistiklerini yayınladığı bazı organizasyonlar tarafından yayınlanan veriler kullanılmıştır. **Bulgular:** Türkiye ve dünyada e-ticaret, benzer şekilde olumlu yönde gelişim kaydetmiştir. Özellikle Covid-19 döneminde E-ticaret rakamlarında kayda değer artışlar yaşanmıştır. Covid-19’un e-ticarete etkisi Türkiye’de daha yoğun hissedilmiş ve Türkiye’deki e-girişim sayılarında çok yüksek düzeyde artışlar yaşanmıştır. **Sonuç:** E-ticaretin hacimlerinin ve teknolojinin sürekli gelişiyor olması, e-girişimciliğe yapılan yatırımların ve verilen desteklerin artması gerektiğini göstermektedir. E-ticaret, girişimlerin dünya pazarına ulaşmasında benzersiz imkânlar sunmaktadır. Sunulan imkânlardan faydalanarak hem işletmelere, hem tüketicilere hem de ülke ekonomilerine ciddi faydalar sağlanması için e-girişimciliğin finansal, yönetsel ve eğitime dayalı teşviklerle desteklenmesi gerekmektedir.

#### Abstract

**Purpose:** In this study, the main purpose is to evaluate e-entrepreneurship in Turkey in the light of Turkey and World e-commerce data between 2015-2021. In addition, it is aimed to interpret the effects of the Covid-19 pandemic and the period before it, and to offer suggestions with future expectations. **Material and Method:** Descriptive and explanatory research method were used in the research. In order to collect data, document/record analysis, which is a quantitative data collection method, was conducted. Since the aim of the study is to evaluate the data published from all over the world and Türkiye, all data related to e-commerce and e-enterprises covering the years 2015 to 2022 were tried to be collected from the entire universe. To carry out this study, Turkish Industry and Business Association (TUSIAD), The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB), Turkish Statistical Institute (TUIK), Republic of Türkiye Ministry of Commerce, Turkish Informatics Industry Association (TÜBİSAD), World Bank (World Bank), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), United States Department of Commerce and data published by some institutions were used. **Findings:** E-commerce in Türkiye and in the world has developed similarly. Especially during the Covid 19 period, there have been remarkable developments in e-commerce figures. The effect of Covid-19 on e-commerce has been felt more intensely in Turkey and there has been a very high increase in the number of e-enterprises in Türkiye. **Result:** The continuous development of e-commerce volumes and technology shows that investments and support for e-entrepreneurship need to increase. E-commerce offers unique opportunities for startups to reach the world market. By taking

advantage of these opportunities, serious benefits are provided to both businesses, consumers and national economies. For this, e-entrepreneurship should be supported with financial, managerial and educational incentives.



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Terzibaş, A. (2023). E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesi: Covid-19 ve öncesi dönemin analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 39-57.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1309682>

#### Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

İşletmelerin insan hayatında ilk var olduğu zamanlardan itibaren işletme yöneticileri ve girişimciler, sürekli gelişen ve şiddeti artan rekabet ortamında işletmelerini başarılı kılmak konusunda düşünmek ve kararlar almak zorunda kalmışlardır. Rekabeti ve ticareti etkileyen tüm trendler, yönetici ve girişimcilerin en çok ilgilendikleri konular arasında olmuştur. İnternet ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler etkilerini ticarete de hissettirmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin geldiği nokta, insanların alışık olmadığı düzeyde iletişim imkânları ortaya çıkarmıştır. İnternet, her türlü üretici, aracı ve tüketicilerin arasındaki mesafeleri iletişim açısından azaltmış ve ticaretteki tüm aktörleri çok daha ulaşılabilir kılmıştır. We are social 2022 raporu verilerine göre, 2022 yılı sonu itibarıyla, tüm dünya nüfusunun %63,5'i internet (yaklaşık 5,07 milyar kişi) kullanmaktadır. Aynı zamanda dünya nüfusunun %59,3'ü (yaklaşık 4,72 milyar kişi) aktif olarak sosyal medya araçları kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %3,5, sosyal medya kullanıcı sayısı ise %4,2 oranında artmıştır.

İletişimin ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı olanaklar, ticaretin yapısını da değiştirmeye başlamış ve elektronik ticaret (e-ticaret) denen kavramın hayatımıza girmesini sağlamıştır. E-ticaret ile birlikte ticaret ve rekabette sıra dışı bir değişim meydana geldiği tüm tarafların farkında olduğu ve inkâr edemeyeceği bir gerçektir. İşletme yöneticileri ve girişimciler, artık sürekli olarak internetin hâkim olduğu rekabetçi bir ortamda nasıl başarılı olacaklarını düşünür hale gelmişlerdir. E-ticaret ve ticaret arasındaki çizgi gün geçtikçe

hızla kaybolmaktadır. Visa'nın Asya-Pasifik e-ticaret direktörü Jordan'a göre (1999) e-ticaret, ticaret yapanların kaçırmayı göze alamayacakları büyük bir iş fırsatıdır (Stead ve Gilbert, 2001). İnternet üzerinden artan satışlar ve azalan işletme maliyetleri, ticaret yapanlar açısından e-ticaretin sunduğu en önemli avantajlardır (Jain vd. 2021).

E-ticaret ve e-ticaret girişimciliği, gün geçtikçe daha çok araştırmacının ilgisini çeken ve birçok çalışmaya konu olan kavramlardır. Sebora vd. (2009) e-ticaret girişimciliğinde kritik başarı faktörlerini, Shemi ve Procter, (2018) sosyal medya ağlarının kullanımının e-ticaret girişimciliğine etkisini, Huang vd. (2022) kentten köye göçlerde e-ticaret girişimciliğinin rolünü, Jacob vd. (2021) KOBİ performansında e-ticaretin benimsenmesinin ve girişimci yönelimin önemini, Qasim vd. (2018), kültür ve cinsiyetin e-ticaret girişimciliği üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Türkiye'de yapılan çalışmalarda, Bekirtaş ve Tekinşen (2006), e-ticaretin girişimciliğe etkilerini, Erboy (2013), e-dış ticaretin girişimciliğe etkilerini, Yelkikalan vd. (2010), farklı kuşakların özelliklerinin e-ticaret girişimciliğine uyumluluğunu, Özdemir (2019), girişimcilerin e-ticarete yönelik görüşlerini, Eysel ve Sağlam (2021) ve Alay (2023) dijital girişimciliği incelemişlerdir.

Alanda yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen 90'lı yıllarda hayatımıza giren e-ticaret ve e-ticaret girişimciliği kavramları kısa bir veri geçmişine sahiptir. Güncel gelişmeler, Covid-19 pandemisi, akıllı telefonların yaygınlaşması, teknolojinin hızla gelişmesi ve ekonominin küreselleşmesi gibi birçok etkenin e-ticarette ve

e-ticaret girişimciliğinde nicel değişikliklere yol açması beklenmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Vuhan şehrinde, normal kabul edilemeyecek düzeyde zatürre vakaları bildirmiştir. 5 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir coronavirus tanımlanmıştır. Covid-19 olarak adlandırılan salgın Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Budak ve Korkmaz, 2020). Sürecin devamında, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de insanlar, merkezi yönetimlerin kararları doğrultusunda salgından korunma amacıyla aylarca evlerinde, dışarı ile fiziksel bağlantısı olmayacak şekilde zaman geçirmek zorunda kalmıştır. Fiziksel alışveriş imkanlarının kısıtlı olduğu Covid-19 döneminde, tüketiciler ihtiyaçlarını telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla online olarak gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır.

Araştırmada, yaşanan gelişmelerin, dünyada ve Türkiye'de e-ticaret girişimciliğine etkilerini incelerken, özellikle Covid-19'un etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Geçmiş dönemlerde yaşanan Kara Veba salgını, Kolera salgını ve İspanyol gribi gibi yıkıcı etkileri çok yüksek olan pandemi dönemleri, sosyal hayatta önemli değişikliklere sebep olduğu gibi ekonomik hayatı da etkilemiş ve ekonomik durgunluk süreçlerini beraberinde getirmiştir (Tekin, 2021). Yapılan güncel çalışmalarda Covid-19 salgınının Türkiye dahil tüm dünya genelinde ekonomik açıdan olumsuz etkiler bıraktığı ortak bir görüş olarak belirtilmiştir (Ünüvar ve Aktaş, 2022). Aynı dönemde E-ticarette sürekli artış yaşanmıştır (Statista, 2022). E-ticaretteki artışın, süregelen bir eğilimden mi yoksa Covid-19 pandemisinden mi kaynaklandığını belirlemek için, Covid-19 öncesi dönemin verilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Covid-19 dönemi ve öncesindeki e-ticaret girişimciliğinin seyri, gelecek dönemlerle ilgili e-ticaret pozisyonlarında ülkelere avantajlar sağlayabilir.

Çalışmada dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin değişiminin ne yönde, nasıl geliştiği ve e-ticaret

yapan girişimlerin sayısının bu değişimden nasıl etkilendiğini incelemek amaçlanmıştır. Sıra dışı etkilerinden dolayı Covid-19 dönemi ve öncesinin değerlendirilmesi de geleceğe dönük öneriler geliştirilmesinde fayda sağlayacaktır.

## 2. Literatür

E-ticaret neden olduğu gelişmeler, ticarete, ekonomilere, sosyal ve politik hayata etkileri nedeniyle, son yıllarda araştırmacılar, girişimciler, yöneticiler, kanun koyucular ve tüketicilerin çok ilgilendiği bir alan haline gelmiştir. Araştırmacılar alanda birçok çalışma yapmış ve hem e-ticaretin başka unsurlara etkisini hem de unsurların e-ticarete etkisini inceleyen çalışmalar yapmıştır.

### 2.1. E-Ticaret

E-ticaret terimi ilk olarak 1970'lerde ismi geçen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. O dönemde e-ticaret terimini kullananlar, satın alma siparişleri ve konuşmalar gibi iş belgelerini elektronik olarak göndermek için elektronik veri alışverişine atıfta bulunmuşlardır. Daha sonra ilgili endüstrinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret terimi, internet ağı üzerinden mal ve hizmet ticaretini vurgulamak için kullanılmaya başlanmıştır. İlk dünya çapında ağ (world wide web) kapsamlı olarak 1994 yılında piyasaya sürüldüğünde, pek çok tanınmış araştırmacı, "ağ tabanlı iş" lerin yakında dünya ekonomisinde önemli bir alan haline geleceğini öne sürmüştür (Nanehkaran, 2013, s. 190).

İnternetin temeli olarak kabul edilen ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ülke savunmasında birbiri ile bağlı bilgisayarlar aracılığıyla iletişimin koordine edilmesi amacıyla oluşturulmuştur (siberay.com, 2023). Gayri resmi olarak e-ticaretin ilk örneği de 1970'lerde Stanford'lu öğrencilerin, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde okuyan öğrencilere, ARPANET hesapları ile yapay zekâ laboratuvarını kullanarak uyuşturucu madde satmaları ile yaşanmıştır. İlk olarak e-ticareti yasal yollardan kullanan şirket ise 1994 yılında Pizza Hut olmuştur (Aydın, 2017). Pizza Hut firması online sipariş seçeneğini satış

yöntemlerine ekleyerek e-ticarete öncü firma olmuştur.

E-ticaretin tanımı konusunda evrensel bir anlaşma olmadığı gibi, e-ticaret ve elektronik iş arasındaki farklar hakkında da net bir teori bulunmamaktadır. Sonuç olarak, her düşünür kendi tanımını kullanmaktadır. Ancak hepsi, bunun elektronik olarak yürütülen ticari faaliyetlerle ilgili olduğu şeklindeki temel anlayışta hemfikirdir (Piris vd. 2004, s. 491). Dolayısıyla e-ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet alım satımı ile ilgili faaliyetler veya hizmetler olarak tanımlanabilir (Bawack vd., 2022). Çoğu zaman, e-ticaret çok dar bir şekilde ağ üzerinden perakendecilik veya tek mevcudiyeti ağda olan firmaların faaliyetleri olarak anlaşılır. Zwass'a göre (2003) E-ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesidir. Ayrıca Zwass (2003) e-ticaretin temel yönlerini "ticaret, işbirliği, iletişim, bağlantı ve hesaplama" olmak üzere beş alanda tanımlamaktadır. Ona göre e-ticaretin temel yönleri, pazarları düzenlemek ve ele almak, yenilikçi ürünler sunmak, iş ortaklarıyla işbirliği yapmak, iş süreçlerini dönüştürmek ve bilgi sistemi hizmetlerinin sunumunu organize etmek için yararlanılabilecek belirli yenilikçi fırsatlara yol açar.

Turban vd. (2018) bazı insanların ticaret terimini yalnızca iş ortakları arasında gerçekleştirilen alım satım işlemlerini tanımlayan bir terim olarak gördüğünü belirtmektedir. Ticaretin böylece tanımlanması, e-ticaret kavramının kapsamını daraltmaktadır.

Tablo 1

E-ticaret iş modelleri

İş Modeli	Faaliyetler
İşletmeden işletmeye (Business-to-business B2B)	Malların/hizmetlerin diğer işletmelere pazarlanmasını ve teslimini içerir.
İşletmeden tüketiciye (Business-to-customer B2C)	Malların/hizmetlerin doğrudan müşterilere pazarlanması ve teslimini içerir.
İşletmeden devlete (Business-to-government B2G)	Malların/hizmetlerin hükümete veya resmi kurumlara pazarlanmasını ve teslimini içerir.
İşletmeden portala (Business-to-portal B2P)	Bir işletmenin, alıcıları ve tedarikçileri büyük bir pazarda birbirine bağlayan İnternet tabanlı bir portala entegrasyonu ile e-ticaret yapmasıdır.
İşletmeden satış ortağına (Business-to-affiliate B2A)	Bir bağlı kuruluşun mallarının/hizmetlerinin bir komisyon veya sabit ücret karşılığında ticari bir web sitesinde pazarlanmasını içerir.

Kaynak: Matlay (2004), E-ticaret sektöründe iş modelleri.

E-ticaret, veri, mal veya hizmet satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve diğer ağların (ör. intranetler) kullanılması anlamına gelmektedir (Turban vd. 2018).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1998) e-ticareti "mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satışı veya teslimi" olarak tanımlamıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise e-ticareti, 2001'de oluşturulan ve 2009'da revize edilen tanımına uygun olarak, özellikle sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmet alım satımı olarak tanımlamaktadır (OECD, 2011). OECD (2011) tarafından yapılan tanıma göre, bir ticari işlemin e-ticaret niteliği taşıyıp taşımadığı, satın alınan ürünün, ilgili tarafların, ödeme şeklinin veya teslimat kanalının özelliklerinden ziyade sipariş yöntemiyle belirlenmektedir.

Goel (2007) e-ticareti bir iş yöntemi olarak tanımlamaktadır. Ona göre e-ticaret, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin kalitesini artıran, tüketiciye ulaşma hızında avantaj sağlayan, birçok etken üzerinden hem alıcının hem de satıcının maliyetlerini düşüren ve böylelikle tüm tarafların ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlayan bir iş yöntemidir.

E-ticaret yalnızca üreticilerin tüketicilere mal ve hizmet sattığı bir iş modeli değildir. E-ticaretin belli başlı temel iş modelleri bulunmaktadır. Aşağıdaki iş modelleri e-ticaret modelleri olarak kabul edilmektedir (Matlay, 2004).

Genel bakış açısına göre e-ticaret iş modellerinin yukarıdaki ilk üç model içinde değerlendirilebileceği, yani ilk üç modelin dört ve beşinci iş modelini kapsadığı kabul edilmektedir (Matlay, 2004). İşletmeler, müşterilerin çevrimiçi hizmetlere artan talebi ve rekabet avantajı yaratma yeteneği nedeniyle e-ticarete giderek daha fazla ilgi göstermektedir (Hamad vd., 2018; Gielens ve Steenkamp, 2019; Tan vd., 2019; aktaran Bawack vd., 2022).

Freebairn (2001), e-ticaretin daha düşük fiyatlar yoluyla tüketicilere, rekabet gücü, kar teşvikleri ve maliyet düşürücü etkileriyle işletmelere ciddi faydalar sağladığını belirtmiştir. Ramanathan vd. (2012) yaptıkları araştırmanın sonucunda, e-ticaretin sunduğu operasyon ve pazarlama imkânlarının KOBİ'lerin performansı üzerinde güçlü ve olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Kalaycı (2008), bulguyu destekleyecek şekilde, KOBİ'lerin yüksek yatırım ve harcama yapmadan uluslararası pazarlara girebilme ve ürün sunabilme fırsatına kavuştuğunu belirtmiştir. Gregory vd. (2007) e-ticaret teknolojisinin ortaya çıkışının, firmaların ihracat pazarlaması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. E-ticaret, stoklarda ve geri dönüşlerde azalmaya neden olduğu için önemli çevresel tasarruflar sağlamaktadır (Scott Matthews vd., 2001). Artan vd. (2021), e-ticaretin uluslararası pazarlara ulaşma fırsatı sağlayarak uluslararası ikili ticareti pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Çalışmaların sunduğu bilgiler ışığında e-ticaretin hem arz eden hem de talep eden açısından ciddi faydaları olduğunu söylemek doğru olacaktır.

### 2.1.1. E- Girişimcilik

E-ticaret ve girişimcilik üzerine yapılan araştırmalar, her iki alanın da ekonomik büyüme ve zenginlik yaratma üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Acs vd., 2004). Gün geçtikçe artan önemi iki kavramın bir arada akademik çalışmalara konu olmasına sebep olmaktadır. Alana önemli katkısı bulunan Matlay, (2004) e-ticaretle ilgili girişimciliği e-girişimcilik adı altında incelemiş ve kavramı, "internette oluşan ekonomi ortamında yeni

girişimler kurma" olarak tanımlamıştır. Manuel (2006), e-girişimciliği, yalnızca çevrimiçi olarak mevcut olan hizmetleri satmak veya etkinleştirmek için internet üzerinde ticari faaliyetlerin oluşturulması olarak tanımlanabileceğini belirtirken, Bolton ve Thompson ise (2004) internet girişimciliğinin, ticari olarak ürün veya hizmet satmanın yanı sıra, reklamlarla ödenen çeşitli hizmetlerin sağlanmasını içerebileceğini belirtmiştir.

Jelonek'e göre (2015) e-girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olarak gerçekleştirilen, seçilen veya tüm ticari faaliyet ve süreçlerin sayısallaştırılmasına (sanallaştırılmasına) yönelik girişimciliğin bir alt kategorisidir. "E-girişimcilik" terimi, hem yeni kurulan şirketler hem de yerleşik şirketler tarafından farklı e-işletmelerin oluşturulmasını tanımlamak için kullanılmıştır (Quinones vd., 2015). E-Ticaret girişimciliği bazı farklı girişimcilik faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır. Ürünlerini pazar ile birlikte elektronik ortamda satan girişimcilerin faaliyetleri e-ticaret girişimciliği olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, doğrudan e-ticaret yapan (Radyo, TV, posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret/elektronik elektronik e-ticaret faaliyetleri) girişimcilerin ve e-ticaret işlemlerine aracılık yapan girişimcilerin faaliyetleri de e-ticaret girişimciliği olarak kabul edilmektedir. Son araştırmalar, e-girişimciliğin normal girişimcilikten ayrıldığı noktanın, tüm ekonomik işlemlerinin internet aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleşmesi olduğunu ileri sürmektedir (Chulikavit ve Rose, 2003). E-girişimler, özellikle teknoloji odaklı genç nesil arasında gelişmiş ve e-ticaret ortak bir ticaret üssü haline gelmiştir (Millman vd., 2009). E-girişimcilik ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma vardır. Yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Sebora vd. (2009) yaptıkları araştırmada, girişimcilik özellikleri, e-hizmet iş faktörleri ve devlet desteği ile e-girişimcilerinin başarısı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Sonuçlar, kurucuların başarı yöneliminin, kontrol odağının, e-hizmet kalitesinin, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı işlevlerine verdiği önemin,



Tayland'daki e-girişimcilerin başarısıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu doğrulamaktadır.

Ashgari ve Gedeon, (2010) çalışmalarında e-ticaret girişimlerinin yerleşik işletmelere karşı avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir. Bulgulara göre, dijital girişimciliğin, yeni kurulan e-girişimlerin yerleşik işletmelerle rekabet etmesine yardımcı olan bazı avantajları bulunmaktadır. Dijital girişimciliğin sunduğu avantajların, işlem ve yönetim maliyetleri, artan çeviklik, uluslararasılaşma ve işletmelerin süreçlerine gelişmiş müşteri katılımı olduğu saptanmıştır. Dezavantajlar arasında ise fikri mülkiyetin korunması, bir kurum kültürü oluşturulması, çalışan sadakati ve şirketler arası iletişim ile ilgili zorluklar yer alır.

Rzemieniak, (2015) çevrimiçi reklamcılığın etkinlik modellerini sunmak ve çevrimiçi reklamın etkinliğini analiz etmek için yürüttüğü araştırmada, e-girişimcilik için çevrimiçi reklam kampanyalarının etkin bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Jelonek (2015) işletmelerin özellikle e-ticaret ile ilgili girişimcilik becerilerini geliştirip geliştirmediğini bulmak amacıyla 3 yıl süren bir araştırma yapmıştır. Bulgularına göre, e-girişim süreçlerinde şirketler, açık inovasyon modelini kullanarak çevrelerindeki kuruluşlarla (özellikle müşterilerle) işbirliğinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Ürünlerin, paketlemenin, pazarlamanın ve süreçlerin yeniliği, finansal sonuçlar ve pazardaki rekabetçi konum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca sipariş, ödeme, satış sonrası müşteri hizmetleri, iletişim veya e-pazarlama gibi süreçlerin sanallaştırılması, mevcut iş hedeflerinin daha etkin uygulanmasını sağlamakta ve şirketlerin yeni bir e-iş modeline yaklaşımını değiştirmektedir.

Shemi ve Procter, (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya ağlarının kullanımı ile e-girişimcilik faaliyetlerini harekete geçiren faktörleri araştırmışlardır. Faktörler arasında güven, bağlılık ve yenilikçiliğin yer aldığını saptamışlardır.

Qasim vd. (2018) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerde ve özellikle Ürdün'de, evlerinin

rahatlığında ve güvenliğinde işlerini yürütme imkânı sağladığı için kadın nüfusun e-girişimciliğinin gelişimine destek sağlanmaya çalışıldığını belirtmişlerdir.

Fadzil vd. (2019) Malezya'da yeni e-girişimlerin yaratılmasına katkıda bulunan bilişsel motivasyonun ve yetkinliklerin rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, kişisel geçmişin, iş deneyimi ve iş becerilerinin yeni e-girişimlerin oluşturulmasında önemli faktörler arasında olduğunu ileri sürmüşlerdir. Girişimciler içsel ve dışsal olarak motive olduklarından, çalışmadan elde edilen bulgular içsel motivasyonla ilgili 2 tür girişimcilik motivasyonu belirlemiştir; (i) başarı ihtiyacı ve (ii) ilgi. Diğer açıdan, müşteriler, aile üyeleri ve endüstriler gibi elverişli çevre ile etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dışsal motivasyonun, iş başarısına etki eden girişimci motivasyonunu artırdığı belirtilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre hem bilgisayar hem de iletişim becerilerindeki girişimcilik yetkinlikleri, yeni e-girişimlerin yaratılmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

### 2.1.2. Dünyada E-Ticaret

Bilgi iletişim teknolojilerinin, özellikle de internet kullanımının artmasıyla, kurumsal dünya hızla e-ticarete yönelmektedir. İnternet, tüketicilerin küresel ekonomiye girmelerini sağladığından, bölgeler arasında fiyatları karşılaştırabilmekte, talebe göre nasıl değiştiğini öğrenebilmekte ve ikamenin farkına varabilmektedir. Böylece alıcılar belirgin bir avantaj elde etmektedir. Pazar açıklığı sayesinde tüketiciler, farklı web sitelerinden e-ticaret tekliflerini rahatlıkla karşılaştırabilmektedir (Jain vd., 2021). Gelişen teknolojik imkânlar ve küreselleşmenin etkileri nedeniyle, e-ticaret tüm dünyanın ticaret ve ekonomi düzenini etkilemekte, yeni fırsatlar, yeni pazarlar ve yeni bir rekabet düzeni meydana getirmektedir. Neredeyse tek pazar haline gelen dünyada, e-ticaret her üretici ve satıcının neredeyse tüm tüketicilere ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanma konusunda avantajlı olan üretici ve tüketiciler, e-ticareti daha fazla hayatlarının içine katmışlardır. İnsanların

internete erişim imkanı e-ticarete daha fazla dahil olmalarında etkin bir rol oynamaktadır.

Bilimsel çalışmalarda daha çok internet yayılımı kavramı ile tanımlanan bireylerin internet erişim oranları, gün geçtikçe artmaktadır. İnternet yayılım oranları arttıkça daha fazla insan internetin sunduğu olanaklardan yararlanmakta ve olağan bir şekilde e-ticaret hacminin artışı sağlamaktadır. Küresel e-ticaret pazarına etki eden faktörler incelendiğinde; makroekonomi,

demografi, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ve lojistik altyapısı ile ilgili faktörler en sık incelenen faktörler olduğu anlaşılmaktadır (TÜSİAD, 2019). Makroekonomik değişkenler içinde yer alan toplam ticaret hacmi ve bilişim altyapısının alt değişkenlerinden olan bireylerin internet kullanım oranı Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur. Dünya bankası verilerine göre 2010-2021 yılları arasında dünya genelinde bireylerin internet kullanım oranları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

2010-2021 Yılları Arası Dünya Geneli Bireylerin İnternet Kullanım Oranı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%	29	31	34	36	38	40	43	46	49	54	60	63
Artış %	11,5	6,9	9,7	5,9	5,6	5,3	7,5	7,0	6,5	10,2	11,1	5

Kaynak: The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population)

Tablo 2 'ye göre bireylerin internet kullanım oranı 2010 yılından 2021 yılına kadar iki katından fazla artmıştır. Aynı dönemde bireylerde internet kullanım oranında yıllık ortalama %7,7 civarında artış kaydedilmiştir.

İnternet kullanımının giderek tüm dünyada yüzde yüz orana doğru artışı, e-ticarette de bir

artış beklentisi ortaya çıkarmaktadır. 2015-2021 yılları arasında dünya perakende e-ticaret hacmi, beklentiyi doğrulayacak şekilde sürekli artmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı verilerden yararlanarak hesaplanan değişim oranları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Dünya Perakende E-Ticaret Hacmi ile İlgili Veriler

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Dünya Perakende Ticaret Hacmi (Trilyon USD)</b>	20,918	21,453	22,904	24,442	23,787	24,044	24,954
<b>Önceki Yıla Göre Değişim %</b>	-%1,4	+%2,5	+%6,8	+%6,7	-%2,7	+%1,1	+%3,8
<b>E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaret Hacmindeki Payı</b>	%7,4	%8,6	%10,4	%12,2	%14,1	%17,8	%19,6
<b>E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaret Hacmindeki Payının %Artışı</b>	%1,1	%1,2	%1,8	%1,8	%1,9	%3,7	%1,8
<b>Dünya Perakende E-Ticaret Hacmi (Trilyon USD)</b>	1,548	1,845	2,382	2,982	3,354	4,248	4,938
<b>Önceki Yıla Göre Değişim %</b>	%15,8	%16,1	%29,1	%25,2	%12,4	%27,6	%14,3

Kaynak: Statista, (2022). Worldwide Retail E-Commerce

Tablo 3'te de görüldüğü üzere 2016, 2017, 2018, 2020 ve 2021 yıllarında toplam perakende

ticaret hacmi artış göstermiş, 2015 ve 2019 yıllarında ise küçüğe olsa daralmalar

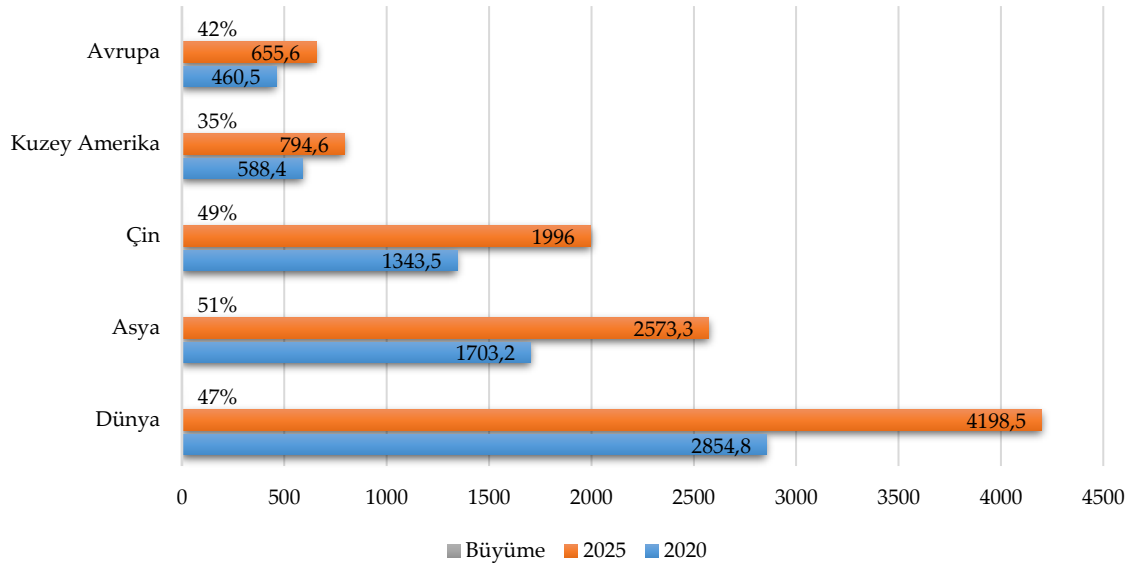
yaşanmıştır. Aynı dönemde dünya perakende e-ticaret hacminde ise yıllık ortalama %20'nin üzerinde artış gerçekleşmiştir. 2015 yılında küresel e-ticaret hacmi 1,5 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, 2021'de 4,9 trilyon doları aşmış ve 6 yılda 3 kattan fazla artmıştır.

E-ticaret hacmindeki artışta, bireylerin internet kullanım oranlarının artışı ve e-ticaretin toplam perakende ticaret hacmindeki payının artışı etkili olabilir. 2015-2021 arası dönemde dünya geneli bireylerin internet kullanım oranı ortalama %7,5 e-ticaretin toplam perakende ticaret hacmindeki payının artışı ise ortalama

%1,9 olmuştur. Tablo 2'ye göre 2015 yılında tüm perakende ticaret hacminin sadece %7,4'ü e-ticaret hacmini oluştururken, 2021'de e-ticaret hacminin payı %19,6'ya çıkmıştır. Elde edilen veriler ışığında, e-ticaret hacmindeki artışın önemli bir sebebinin yapılan perakende ticaretin zamanla ve internet kullanım oranlarının artışıyla elektronik ortama kayması olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki Şekil 1'de 2020'den 2025'e kadar toplam e-ticaret hacminin büyüme oranları tahmini sıralanmıştır.

E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri (Milyar USD)



Şekil 1. E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri

Kaynak: velotrade.com, (2023). E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri.

Yapılan tahminlere göre 2020 yılından 2025 yılına kadar dünya e-ticaret sektörü hacminin %47 büyümesi beklenmektedir. Sınıflandırmalar içinde en fazla büyüme, %51 oranıyla bölgesel olarak Asya kıtasında beklenmektedir. En az büyüme beklentisi ise %35 ile Kuzey Amerika bölgesindedir. Verilere bakıldığında e-ticaret hacminin uzun yıllar boyunca düzenli bir şekilde artmasının beklendiği söylenebilir.

### 2.1.3. Türkiye'de E-Ticaret

Teknolojideki gelişimle beraber Türkiye'de de bireylerin internet erişim imkânları artmış ve bireylerin internet kullanım oranları yükselmiştir. Dünya bankası verilerine göre 2010-2021 yılları arasında Türkiye'de bireylerin internet kullanım oranları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

2010-2021 Yılları Arası Türkiye’de Bireylerin İnternet Kullanım Oranı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%	39,8	43,7	45,1	46,2	51,0	53,7	58,4	64,7	71,0	74,0	77,7	81,4
Artış %	9,3	9,8	3,2	2,4	10,4	5,3	8,7	10,8	9,7	4,2	5,0	4,7

Kaynak: The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population).

Tablo 4’te sunulan verilere göre 2010 %39,8 olan bireylerde internet kullanım oranı 2021’de %81,4’e çıkarak iki katından fazla artmıştır. Aynı dönemde bireylerde internet kullanım oranında yıllık ortalama %6,9 artış kaydedilmiştir.

Türkiye’de e-ticaret hacmi dünyadaki trendlerle benzer şekilde sürekli büyüme göstermektedir. 2015-2019 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret istatistikleri Türkiye Bilişim

Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanmaktaydı. Aynı dönemde e-ticaretle ilgili olarak pazar büyüklüğü hesaplanarak yayınlanıyordu. Covid-19 pandemi dönemiyle beraber istatistikler Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmaya başlandı ve e-ticaret pazar büyüklüğü yerine e-ticaret hacmi veri olarak kullanılmaya başlandı. Tablo 5 2015 ile 2019 arasında TÜBİSAD tarafından yayınlanan verilerle hazırlanmıştır.

Tablo 5

2015-2019 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Verileri

Yıl	Pazar Büyüklüğü (Milyar USD)	Önceki Yıla Göre Artış %	E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı
2015	9,0 Milyar USD	%05	%2,0
2016	10,2 Milyar USD	%13	%3,5
2017	11,6 Milyar USD	%14	%5,3
2018	12,4 Milyar USD	%07	%6,2
2019	14,6 Milyar USD	%18	%9,8

Kaynak: TÜSİAD, (2015-2019). Türkiye E-ticaret Raporları.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı e-ticaret verilerinden yararlanarak

hesaplanan 2019 ile 2021 arası değişim oranları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6

2019-2021 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Verileri

Yıl	Değer (Milyar USD)	Önceki Yıla Göre Artış %	E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı
2019	23,9 Milyar Dolar	%18	%9,8
2020	32,2 Milyar Dolar	%35	%15,7
2021	43,1 Milyar Dolar	%34	%17,7

Kaynak: ETBİS, (2023). Türkiye’de E-Ticaret Verileri (2019-2021)

Türkiye’de e-ticaretin seyri değerlendirildiğinde yılda ortalama %18’lik bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi yasakları dönemindeki artış çok yüksek çıkmış ve yıllık %35 ve %34 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı da büyük bir artış göstermiş ve 2015’ %2 olan oran 2021’de %17,7’ye kadar

çıkıştır. Hem hacim olarak büyüyen hem de Türkiye’deki toplam ticaret içindeki payı büyüyen e-ticaret, e-ticaret yapan girişim sayısının artışında da etkili olmuştur. Tablo 7’de Türkiye İstatistik Kutumu (TÜİK), TÜSİAD ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’ndan elde edilen veriler ile yapılan hesaplardan elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 7

## Türkiye'deki E-Girişimlerle İlgili Veriler

Yıl	Toplam Girişim Sayısı	E-Ticaret Yapan Girişim Oranı (%)	E-Ticaret Yapan Girişim Sayısı	E-Ticaret Yapan Girişim Sayısındaki Değişim Oranı (%)
2015	3.498.586	11,9	416.332	- 02,3
2016	3.608.470	10,9	393.323	- 05,5
2017	3.696.004	09,8	362.208	- 07,9
2018	3.845.951	11,2	430.746	+ 18,9
2019	3.954.698	09,8	387.560	- 10,0
2020	4.095.218	12,5	511.902	+ 32,1
2021	4.384.672	19,3	846.242	+ 65,3

Kaynak: TÜİK, (2023a), TÜİK, (2023b), TÜİK, (2023c). E-ticaret yapan girişimlere ait istatistikler.

Tablo 7'de sunulan verilere göre, Türkiye'deki toplam girişim sayısı 2015 ile 2021 yılları arasında yıllık ortalama %4 oranında artmıştır. E-ticaret yapan girişim sayısındaki artış ise yıllık ortalama %13 civarında gerçekleşmiştir. 2015 yılında tüm girişimlerin %11,9'u e-ticaret yaparken, 2021 yılında %19,3'ü e-ticaret yapar duruma gelmiştir. E-ticaret yapan girişim sayısı, 2015'te 416.332 iken 2021 yılı sonu itibarıyla iki katını aşarak 846.242 adete ulaşmıştır. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret yapan girişimlerin artış oranı sırasıyla yılda %32,1 ve %65,3 olmuştur.

E-ticaret yapan girişimlerin bir bölümü, ürettiği veya satışını yaptığı mal ve hizmetlerin ticaretini pazar ile birlikte elektronik ortamda da yapan girişimlerdir. Bir bölüm girişimlerin ise temel faaliyet alanı e-ticarettir. Girişimcilerin yürüttükleri ekonomik faaliyetlerin

sınıflandırılması için Türkiye'de NACE kod sistemi kullanılmaktadır. NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes), Avrupa Birliğinde ekonomik faaliyetlerin istatistiksel olarak sınıflandırılmasını sağlayan bir sistemdir. Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE); Avrupa'da ekonomik faaliyetlerle ilgili istatistiklerin üretilmesi ve yayılması amacıyla hizmet etmekte olup birçok alanda yürütülen Avrupa Birliğine uyum çalışmaları kapsamında ülkemizde de kullanılmaktadır (Çamlıca vd., 2016, s. 75-76). Temel faaliyet alanı e-ticaret olan yani radyo, televizyon, posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret faaliyetleri yürüten girişimlerin NACE kodu 47.91.14 olarak belirlenmiştir (İstanbul Ticaret Odası, İTO, 2023). Tablo 8'de NACE kodu 47.91.14 olan e-ticaret girişimleri ile ilgili verilmektedir.

Tablo 8

## Türkiye'de Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerle İlgili Veriler

Yıl	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişim Sayısı NACE Kodu 47.91.14	Önceki Yıla Oranla Değişim %	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerin Tüm Girişimlere Oranı (%)	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerin Tüm E-Ticaret Yapan Girişimlere Oranı (%)
2015	2954	-11,31	0,084	0,709
2016	3093	+04,70	0,086	0,786
2017	4044	+30,74	0,109	1,116
2018	8465	+109,32	0,220	1,965
2019	14792	+74,74	0,374	3,816
2020	35208	+138,02	0,859	6,877
2021	70252	+99,53	1,602	8,301

Kaynak: TÜİK, (2023a), TÜİK, (2023d). Türkiye'de faaliyet alanı e-ticaret olan girişimlerle ilgili veriler (2015-2021).

Türkiye'de 2015, 2021 arasında temel faaliyet alanı e-ticaret olan girişim sayısı 2016 yılından itibaren sürekli bir artış göstermiştir. 2015

yılında toplam 2954 olan e-ticaret girişim sayısı yaklaşık 24 kat artarak 2021 yılında 70252 adet olmuştur. Özellikle 2018 yılından itibaren

yüksek bir artış oranına ulaşan e-ticaret girişimi oranı Covid-19 pandemi yasaklarının en yoğun yaşandığı 2020 yılında zirveye çıkarak %138 oranını yakalamıştır. Temel faaliyet alanı e-ticaret olan girişimlerin, tüm e-ticaret yapan girişimlere oranı da sürekli artmış ve 2021’%8,3 rakamına ulaşmıştır. Ayrıca e-ticaret yapan girişimlerin Türkiye’deki tüm girişimler içindeki oranı da yaklaşık 19 kat artmıştır.

Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulan veriler ışığında e-ticaretin, girişimci ve yöneticilerin dikkatini çekmeyi başarmış olduğu ve hem mevcut girişimlerde e-ticarete yönelen sayısının artmasına katkı sağladığı hem de yeni e-ticaret girişimlerinin ekonomiye katılmasına fayda sağladığı söylenebilir. Ayrıca faaliyet alanı olarak e-ticaretin girişimcilerin yoğun ilgisini çektiğini belirtmekte doğru olacaktır.

### 3. Yöntem

Çalışmada, Türkiye’deki e-girişimciliği ve Türkiye e-ticaretinin gelişimini, 2015-2021 yılları arası Türkiye ve Dünya e-ticaret verileri ışığında değerlendirerek, Covid-19 pandemi döneminin ve pandemi öncesi dönemin etkilerini yorumlamak ve geleceğe dönük beklentilerle birlikte öneriler sunmak amaçlanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, nitel bir veri toplama yöntemi olan doküman/kayıt incelemesi yapılmıştır. Çalışmada tüm dünya ve Türkiye’den yayınlanan verilerin değerlendirilmesi amaçlandığı için evrenin tamamından 2015 ile 2021 yıllarını kapsayan e-ticaret ve e-girişimlerle ilgili tüm veriler çalışmaya katılmıştır.

Çalışmayı gerçekleştirmek için başta Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından yayınlanan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki hesaplamalara tabi tutulmuş, sonuçlar değerlendirilmiş ve bulgular elde edilerek sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada, güvenilirliği arttırmak amacıyla, Dünya Bankası (World Bank), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı (United States Department of Commerce), Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı (ETBİS) ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve adı geçen kurumların verilerini paylaştığı bazı internet sitelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Araştırma, aşağıdaki soruların cevaplandırılması yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** Dünyada ve Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranının değişimi ile e-ticaret hacminin değişimi aynı yönde mi hareket etmektedir?

**Araştırma Sorusu 2:** Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hacmi ne yönde, nasıl değişmektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** 2015, 2022 yılları arasındaki e-ticaret hacimlerinin değişimi ile Türkiye’deki yeni girişimcilerin ve mevcut girişimlerin e-ticarete yönelmesinin ilişkisi var mı?

**Araştırma Sorusu 4:** Covid-19 pandemi dönemi, e-ticareti nasıl etkilemiştir?

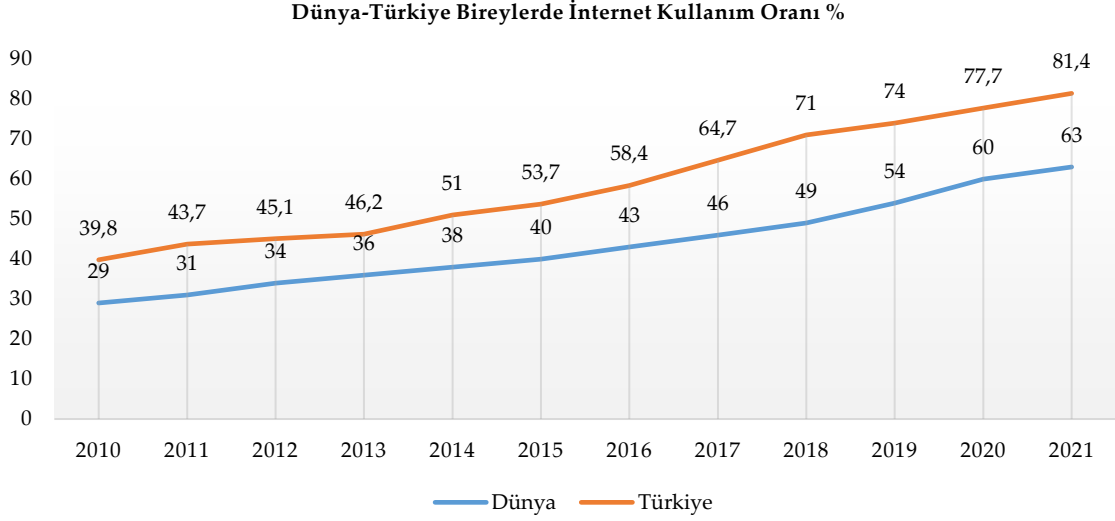
**Araştırma Sorusu 5:** Covid-19 pandemi dönemi, e-girişimciliği nasıl etkilemiştir?

**Araştırma Sorusu 6:** Covid-19 pandemi dönemi ile pandemi öncesi dönemde dünya ve Türkiye e-ticaret hacim değişimlerinde farklılık var mı?

### 4. Bulgular

Gerek dünya gerekse Türkiye’den sağlanan verilerin tümü e-ticaretin artan bir ivmeyle büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Büyümenin çeşitli nedenlerden kaynaklandığı bilinmektedir. Büyümenin nedenlerinden biri bireylerde internet kullanım oranlarıdır. İnternet kullanım oranları sürekli olarak artmaktadır. İnternet kullanım oranları Türkiye

ve dünya karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla tablolarda sunulan veriler kullanılarak oluşturulan Şekil 2’de bir arada sunulmuştur.

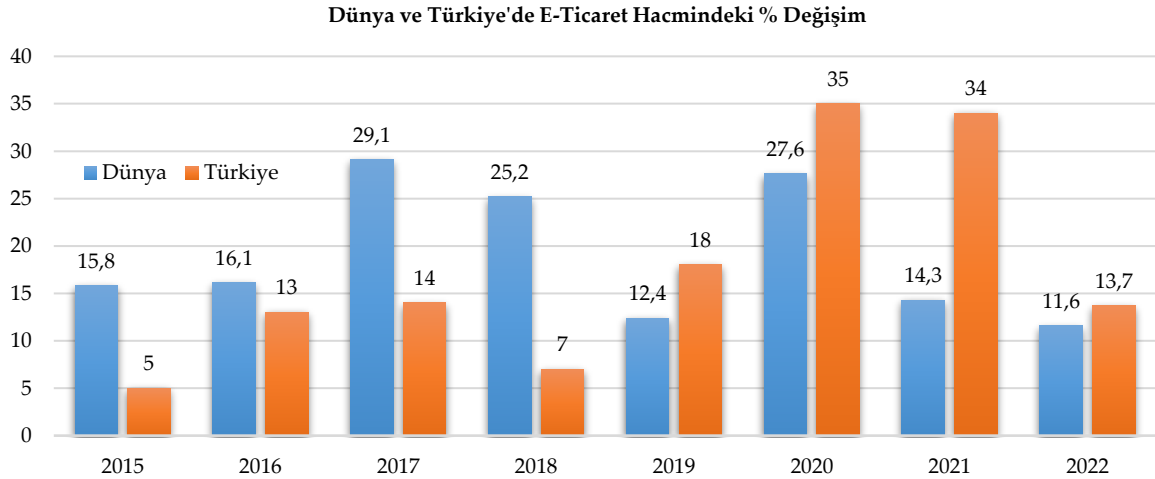


Şekil 2. Dünya ve Türkiye’de Bireylerde İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada ve Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranı (2010-2021).

Şekil 2’de de görüldüğü üzere Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranı dünya ortalamasının üzerindedir. 2010 yılında Türkiye’deki oran, dünya oranından %37

civarında fazla iken 2015 yılında %34, 2021 yılında ise %29 oranında fazla çıkmıştır. Şekil 2’deki verilerle Türkiye ve Dünyada e-ticaretin gelişmesini karşılaştırabilmek için Şekil 3 hazırlanmıştır.



Şekil 3. Dünya ve Türkiye’de E-Ticaret Hacmindeki Değişim

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada e-ticaret hacmindeki değişim. ETBİS, (2023), Türkiye’de e-ticaret hacmindeki değişim

Şekil 3’te de görüldüğü üzere Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019’dan sonra dünya ortalamasının üzerinde bir artış göstermiştir. 2019 öncesi dönemde ise dünya geneli artış,

Türkiye’deki artışın üzerinde olmuştur. Şekil 2’deki bireylerde internet kullanım oranlarının, e-ticaret hacmi artışında bir etkisi olduğu kabul edilebilir. Şekil 2 ve Şekil 3’te bulunan veriler,

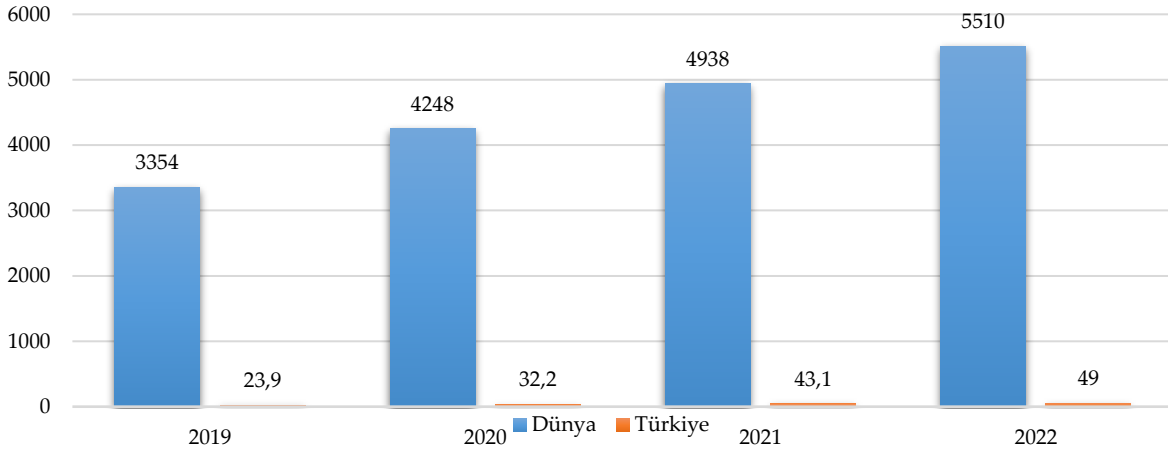
Araştırma sorusu 1'in cevabını vermektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere bireylerde internet kullanım oranı sürekli artmaktadır. Şekil 3'e göre e-ticaret hacimleri de sürekli artmaktadır. Ancak e-ticaret hacmindeki artış internet kullanım oranlarındaki artışa oranla daha fazladır. Elde edilen verilere göre e-ticaret hacmindeki artış, bireylerde internet kullanım oranı haricinde başka unsurlardan da etkilenmektedir

Şekil 3'te sunulan bulgularla Araştırma sorusu 2, 4 ve 6'nın cevapları verilmiştir. Türkiye ve dünyada e-ticaret hacmi sürekli artmaktadır. Covid-19 pandemi yasaklarının başladığı 2020 yılı dünyada da Türkiye'de de artış ciddi oranda etkilemiştir. Özellikle

Türkiye'deki artış çok yüksek olmuştur. 2021 yılında da yüksek oranlı artışlar devam etmiştir. Covid-19 dönemi ve Covid-19 öncesi döneminin e-ticaret verileri farklılık göstermektedir. Covid-19 döneminde hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaret hacimindeki artış çoğalmıştır. Dünyada 2021 yılında artış düşerken, Türkiye'deki artış aynı civarda kalmıştır. Covid-19 pandemisinden önceki dönemde farklı unsurların da etkisiyle değişen iniş çıkışlar görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi artışı dünyadaki artışı geçmiştir.

Şekil 4'te, dünya ve Türkiye e-ticaret hacimleri, Statista (2023) ve ETBİS (2023) tarafından 2019, 2023 yılları arasında sunulan veriler kullanılarak birlikte sunulmuştur.

Dünya ve Türkiye'de E-Ticaret Hacmi Milyar (USD)



Şekil 4. Dünya ve Türkiye'de E-ticaret Hacmi 2019-2022.

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada e-ticaret hacmi (2019-2022). ETBİS, (2023), Türkiye'de e-ticaret hacmi (2019-2022).

Özellikle Covid-19 pandemi yasaklarının hayatımızda olduğu 2020, 2021 yıllarında Türkiye'deki e-ticaret hacmi ciddi oranlarda artış göstermiştir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya Ukrayna savaşı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) raporuna göre, küresel düzeyde enerji ve gıda fiyatlarını etkileyerek dünya ekonomisine ciddi zararlar vermiştir (TRTHABER, 2023). Küresel ekonominin zarar görmesi, e-ticaret hacimlerini de etkilemiş ve hacim artış oranları azalmıştır.

Covid-19 yasakları, 2019 yılında %18 olan e-ticaret hacim artışının 2020'de %35 oranına çıkışında önemli rol oynamıştır. Covid-19

yasaklarının etkisiyle 2020 yılı itibari ile en yüksek yatırımların yapıldığı mecrada dijital olmuştur. Dijital reklam yatırımlarının büyümesini tetikleyen en önemli etkenler arasında; Covid-19 pandemi dönemi e-ticaret sektörünün büyümesi ve e-ticaret yatırımcılarının, yatırımlarını dijital medyada artırması, dijital mecrada yatırımları ile ilgili detaylı ölçümleme ve hedefleme yapabilmeleri yer almaktadır (Dinçer ve Karataş, 2022).

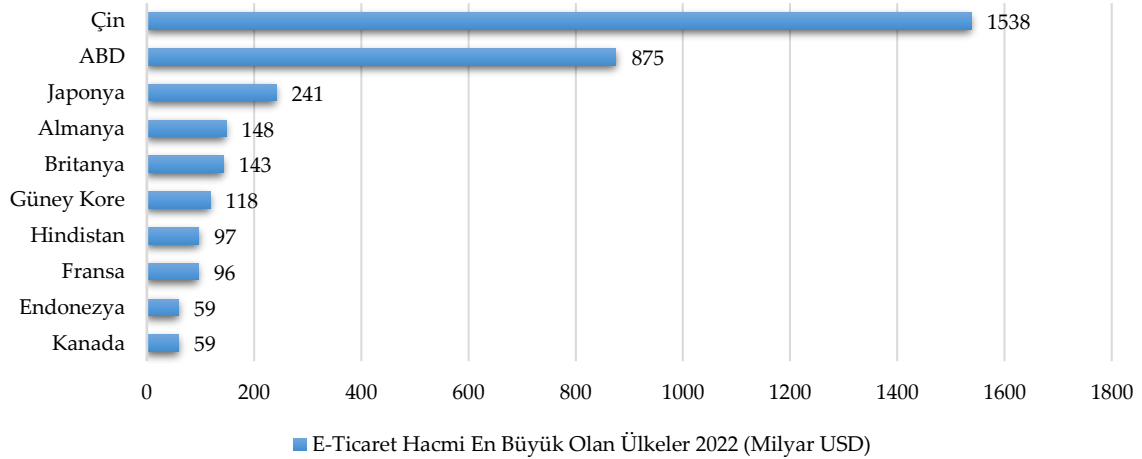
Yasakların devam ettiği 2021 yılında e-ticaret hacmindeki artış dünyada %14,3 olarak gerçekleşirken Türkiye'de %34 oranıyla yüksek artış düzeyini sürdürmüştür. Özellikle Covid-19



pandemi sürecinde büyük bir hacim artışı yakalayan e-ticaret, Şekil 4'te de görüldüğü gibi pandemi sonrasında da Rusya, Ukrayna savaşının olumsuz etkilerine rağmen çok hız kaybetmeden büyümeye devam etmektedir.

Şekil 4'te sunulan bulgularla da Araştırma sorusu 2 cevaplandırılmıştır.

Şekil 5'te 2022 yılı itibarıyla e-ticaret hacmi en büyük olan ülkeler görülmektedir



Şekil 5. E-Ticaret Hacmi En Büyük Olan Ülkeler 2022.

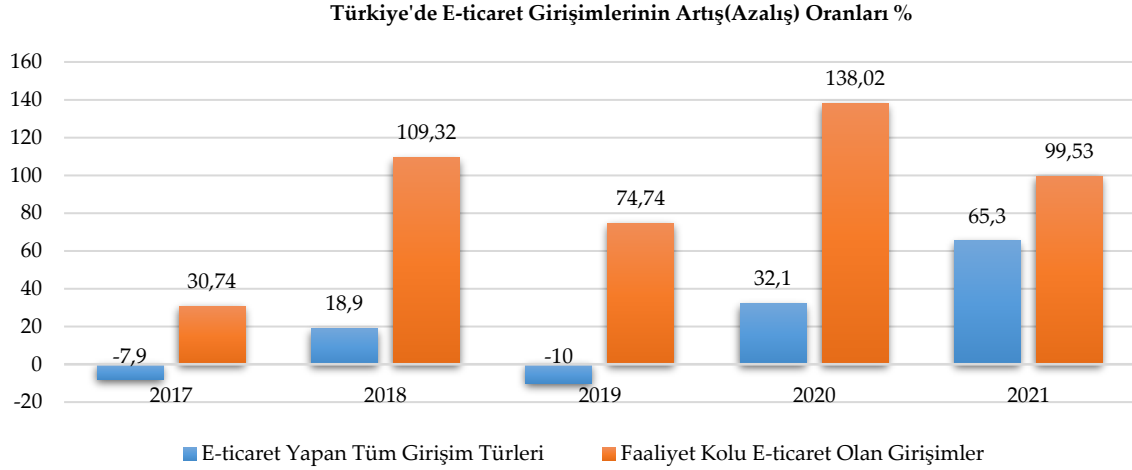
Kaynak: Dash.app, (2023). E-ticaret hacmi en büyük olan ülkeler 2022.

Şekil 5'te görüldüğü üzere 2022 yılında dünyada e-ticaret hacmi en büyük olan ülke Çin'dir. Çin'den sonra sırasıyla ABD ve diğer gelişmiş ülkeler en büyük e-ticaret hacmine sahip ülkelerdir. Yukarıdaki listede bulunan ülkeler arasında sadece Endonezya 2022 yılında en büyük on ekonomi arasında yer almamaktadır. 2022'de Endonezya dünyada en büyük on yedinci ekonomiye sahip ülke olmuştur. Listedeki diğer ülkeler 2022'deki en büyük 10 ekonomi içinde yer almaktadır. Ekonomisi büyük olan ülkelerin e-ticaret hacimlerinin de yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur.

Ekonomik büyüklüğe göre Türkiye 2022 yılında dünyada 20. sırada yer almıştır. Aynı dönemde, e-ticaret hacmi yaklaşık 48 milyar

USD olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında Türkiye, E-ticaret hacminde dünyanın en büyük 23. ülkesi olmuştur. Sunulan veriler ışığında Türkiye'de e-ticaret hacminin daha büyük olması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Statista (2020) verilerinde 2020-2024 arasında e-ticaret hacmi büyüme oranının en fazla gerçekleşeceği ülkenin Türkiye olacağı öne sürülmüştür (Dinçer ve Karataş, 2022). 2020 ve 2021 verileri, (sırasıyla %35, %34) Türkiye ile ilgili tahmini destekleyecek şekilde gerçekleşmiştir.

Şekil 6'da Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin ve faaliyet kolu e-ticaret olan işletmelerin 2017, 2022 yılları arasındaki artış oranları verilmektedir.



Şekil 6. Türkiye'de E-ticaret Girişimlerinin Artış/Azalış Oranları

Kaynak: TÜİK, (2022), Türkiye'de girişim artış-azalış oranları (2017-2021). ETBİS, (2023) Türkiye'de e-ticaret girişim sayıları (2017-2021).

Şekil 4 ve Şekil 6'da sunulan bulgular, Araştırma Sorusu 3'ü cevaplandırmaktadır. 2017, 2022 yılları arasındaki e-ticaret hacimlerinin değişimi ile Türkiye'deki yeni girişimcilerin ve mevcut girişimlerin e-ticarete yönelmesinin ilişkisi olduğu kısmen kabul edilebilir. E-ticaret yapan tüm işletmelerin sayısı 2017 ve 2019 yıllarında azalış göstermiştir. Covid-19 pandemisi başladıktan sonra ise artma eğilimi göstermiştir. Faaliyet kolu e-ticaret olan girişimler ise e-ticaret hacmi ile benzer şekilde sürekli artmıştır.

Şekil 6'da sunulan veriler Araştırma sorusu 5'e cevap vermektedir. E-girişimler açısından Türkiye değerlendirmesi yapıldığında, yine Covid-19 döneminin etkisinin çok fazla olduğu dikkati çekmektedir. Şekil 6'da da görüldüğü üzere Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin miktarı 2020 yılında %32,1, 2021 yılında ise %65,3 oranında artmıştır. Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin miktarı ile ilgili veri, mevcut girişimlerden e-ticarete başlayanları, faaliyet alanı olarak e-ticaret faaliyetlerini (NACE 47.91.14) tercih eden girişimleri ve yeni kurulan ve faaliyet alanı e-ticaret olmayan ancak ürünlerini e-ticaret yoluyla da satan girişimleri kapsamaktadır. Daha önceki yıllarda böyle yüksek düzeyde bir artış göstermeyen, aksine bazı yıllar azalışta gösteren bu oranın pandemi dönemiyle beraber

artması, hem tüketici hem de işletmelerin e-ticarete yöneliminde Covid-19 pandemisinin ciddi bir etkisi olduğunu göstermektedir. Faaliyet kolu e-ticaret olan girişimler (NACE 47.91.14) açısından bakıldığında sürekli ve düzensiz bir artış dikkati çekmektedir. Diğer e-ticaret girişimleri gibi Covid-19 pandemi dönemi, faaliyet kolu e-ticaret olan girişim miktarı içinde 2020 yılında %138 oranla rekor düzeyde artış göstermiştir. 2021 yılında da artış %99,53 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 ve 2019 yıllarındaki yüksek düzeylerde artışın net bir gerekçesi olmamakla beraber, Türkiye'de sosyal medya üzerinden e-ticaretin artışının önemli bir etken olabileceği düşünülebilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda, hemen hemen her endüstrideki işletmelerde iç ve dış bilgi ve iletişim süreçleri, elektronik bilgi teknolojileri tarafından giderek daha fazla desteklenmektedir. İnternet gibi teknolojilerin, özellikle verimlilik ve etkinlik açısından sunduğu avantajlar, işletmelerin teknoloji kullanımı eğilimlerinin gelecekte de devam etmesini sağlayacaktır (Kollman, 2014). Teknolojilerin girişimlere sağladığı birçok avantaj arasında, daha geniş tüketici kitlelerine ulaşım en önemlilerinden biri olarak kabul edilebilir. Sermaye büyüklüğü, fiziksel olanaklar, tecrübe, iş hacmi ve diğer birçok açıdan dezavantajlı konumda olan girişimler

bile, teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde daha fazla tüketiciye ulaşarak rekabet ortamına katılım sağlayabilmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlar, girişimcileri e-ticarete yönlendirmekte ve sektörün gün geçtikçe daha büyük ve daha önemli hale gelmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda teknoloji, tüketicilere sunduğu imkanlarla tüketicilerin küresel ekonomiye girmelerini mümkün kılarak çok çeşitli ürün yelpazelerine ulaşma, fiyatları, ürünleri karşılaştırma, ikame ürünlerin farkına varma, farklı web sitelerinin e-ticaret tekliflerini inceleme gibi belirgin avantajlar elde etmesini sağlamaktadır (Jain vd., 2021).

Bahsedilen gelişmeler e-ticaret hacimlerinin gün geçtikçe artmasına ve daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Çalışmada incelenen veriler, hem dünyada hem de Türkiye’de E-ticaret hacimlerinin hızlı ve düzenli bir şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle 2020, 2021 yıllarındaki artış dikkat çekicidir. 2020-2021 yıllarında, dünyada yaşanan Covid-19 salgını, insanların fiziksel ticaretten uzak kalmasına neden olduğu için tüm tarafların e-ticarete yönelimini arttırmıştır. Aynı dönemde özellikle Türkiye’deki e-ticaret rakamları dünya geneline göre çok yüksek düzeyde artış göstermiştir. Dünya e-ticaret hacmi ABD Doları bazında 2020 yılında %27,4 2021 yılında %14,3 artış gösterirken, Türkiye e-ticaret hacmi 2020 yılında %35, 2021 yılında ise %34 artış göstermiştir. E-ticaret hacimlerindeki artış 2022 Rusya Ukrayna savaşının etkisiyle hem dünyada hem de Türkiye’de yavaşlamıştır. Ancak buna rağmen Türkiye e-ticaret hacmi artışı dünyaya göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

2015-2022 yılları arasında e-ticaret hacimlerinin artışıyla beraber e-ticaret yapan işletmelerin sayısında da artış yaşanmıştır. Bu dönemde Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısındaki değişim oranı özellikle Covid-19 pandemi döneminde çok yüksek düzeylere ulaşmıştır. Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısı 2020 yılında %32,1, 2021 yılında %65,3 oranında artmıştır. Statista (2020) verilerine göre 2020-2024 arasında e-ticaret hacmi büyüme oranının en fazla gerçekleşeceği ülkenin Türkiye

olacağı öne sürülmektedir (Dinçer ve Karataş, 2022). Elde edilen veriler ve tahminler ışığında Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısının artmasını beklemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle küresel pazardan daha fazla pay almak isteyen girişimler için e-ticaret en kolay ve en hızlı yol olarak değerlendirilebilir. Yeni girişimlerin yaratılması, her ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni, yaratılan her yeni girişimle, potansiyel olarak rekabeti canlandıran ve ekonomiyi daha da ileriye götüren bir piyasa katılımcısının ortaya çıkmasıdır. Yeni e-girişimlerin oluşumu, mevcut piyasa çalkantısına rağmen tüm ulusal endüstriler için kilit bir konudur (Kollman, 2014). Olumlu etkilerinden dolayı, iyi bir artış istatistiği yakalayan e-girişimcilik, tüm girişimciler ve girişimci niyete sahip olanlar için daha ulaşılabilir hale getirilmelidir. Burada girişimciliği destekleyen kamu kurum ve kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Özellikle her türden potansiyel girişimcinin e-ticaret ve bilişim sistemleri ile ilgili daha fazla donanımına sahip olması, küresel e-ticaret rekabet ortamında, e-girişimcilere avantaj sağlayacaktır. Girişimciliği destekleyen kurum ve kuruluşların e-ticaret alanında yönetim ve bilişim altyapısı ile ilgili finansal destekler sunması, eğitim, danışmanlık hizmetleri vermesi, Türkiye’deki e-girişim sayılarının artmasını ve küresel e-ticaret rekabet ortamında daha aktif ve başarılı faaliyet sürdürmelerini mümkün kılacaktır.

Mevcut girişimlerin e-ticarete girmesi ve e-ticaret yapanların başarı oranlarının geliştirilmesi için, ticaret, sanayi odalarının, meslek odalarının, mesleki birliklerin (örnek olarak ihracatçı birlikleri), bilişim altyapısı hizmetleri sunması, işletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları için danışmanlık, eğitim, kurs hizmetleri sunması, Türkiye’de e-girişimciliğin daha etkin ve başarılı kılınmasını sağlayacaktır. Ayrıca e-ticaret sektöründe ihtiyaç duyulan kalifiye işgücünün sağlanması amacıyla, eğitim kurumlarında e-ticaret ile ilgili bölümler açılması, e-ticaret ve bilişimle ilgili derslerin verilmesi, veriliyorsa sayısının ve güncelliğinin artırılması, faydalı olacaktır.

Küresel e-ticaret ortamı, inkâr edilemez bir şekilde Amazon ve Alibaba gibi büyük e-ticaret şirketlerinin büyümesiyle şekillenmiş olsa da, küçük işletmelerin, yeni girişimlerin modeli kullanması ve kendilerine pazar oluşturması için hala bolca alan bulunmaktadır.

## 6. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Çalışmanın sınırlılıkları:

- Çalışma 2015-2021 yıllarını kapsayan sürekli verilere dayandırılmaktadır.
- Çalışmanın bulgularını desteklemek amacıyla 2010-2022 arası ulaşılabilen bazı anlık ve dönemlik veriler kullanılmıştır.
- TÜBİSAD tarafından yayınlanan Türkiye e-ticaret verileri Covid-19 pandemi döneminden sonra Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmaya başlamıştır. İki kurumun hesaplama yöntemlerinde çok küçük değişiklik mevcuttur.
- Dünya geneli yayınlanan e-ticaret verilerinde, yayıncılar tarafından perakende e-ticaret değerleri kullanılmış, Türkiye'deki yayıncılar tarafından ise perakende ve perakende dışı toplam e-ticaret değerleri kullanılmıştır. Dünya ve Türkiye genelinde güvenilir kuruluşlar tarafından yayınlamış tüm veriler incelenmiştir.

Çalışmada, farklı bölgelerin verileri bir araya getirilerek çeşitli hesaplamalarla ortaya çıkarılan bulgular elde edilmiş, Türkiye'de e-girişimcilik, e-ticaret ve Dünyada e-ticaret ile ilgili anlaşılabilir, yol gösterici sonuçlar sunulmuş ve öneriler geliştirilmiştir. Zaman aralığı ve kapsamı açısından daha önce benzer şekilde ve 2015-2021 yıllarını kapsayan bir çalışma olmaması, çalışmanın özgün olmasını sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret ve e-girişimcilikle ilgili anlaşılabilir ve yol gösterici detayları bir arada sunması açısından çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

İleriki çalışmalarda e-girişimciliğin gelişmesi için doğrudan girişimcilerin başarı için ihtiyaçlarını analiz eden, mevcut işletmelerin e-ticarete yönelimini destekleyecek unsurları irdeleyen konular üzerinde durulması faydalı olacaktır. Ayrıca alanda yapılacak ihtiyaç analizleri, e-girişimcilik ve e-ticarete destek

veren kurum ve kuruluşlara sunulabilecek faydalı öneriler geliştirme imkânı sağlayabilir. Ayrıca 2018-2019 yıllarında Türkiye'de faaliyet kolu e-ticaret olan girişimlerin (NACE 47.91.14) sayısındaki artışın çok yüksek olmasının nedenlerinin araştırılması, e-girişimcilerin eğilimlerini ortaya çıkarabilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada kurum, kuruluş ve organizasyonlar tarafından yayınlanan ikincil veriler kullanıldığı için bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu onayı gerektirmemektedir.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada Dr. Öğr. Gör. Ayhan TERZİBAŞ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Mininiti, M. (2004). *Global entrepreneurship monitor: 2004 Executive report*. MA: Babson College and UK: London Business School. Erişim adresi: <http://www.lifelessordinary.com/emails/images/General/GEM-Global-Report-2004.pdf> Erişim tarihi: 22.05.2023
- Alay, H. K. (2023). Yeni normalin yeni girişimciliği: Dijital girişimcilik. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Anbar, A. (2001). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(2), 18-32.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C. ve Demirel, S. K. (2021). E-ticaretin uluslararası ticarete etkilerinin analizi: G20 ülkeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 103-116. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.986687>
- Aydın, N. (2017). Kobi'ler için e-ticaretin önemi. *Reforma*, 2(74), 53-58.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.

- Bolton, B. K., & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique*. Routledge.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Chulikavit, K., & Rose, J. (2003). E-Commerce and the internationalization of SMEs. In H. Etemad, & R. Wraight (Eds.), *Globalization and entrepreneurship: Policy and strategy perspectives* (pp. 205-222) <https://doi.org/10.4337/9781843767084>
- Cox, B. (2023). *Ecommerce statistics to get you ahead in 2023*. Dashapp. Erişim adresi: <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics> Erişim tarihi: 30.05.2023
- Çamlıca, Z., Akar, G. S. ve Şenkayas, H. (2016). TR32 bölgesinin lojistik açıdan analizi. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 73-88.
- Diñçer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76-90. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>
- ETBİS, (2023). *E-ticaret İstatistikler*. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi: 21.05.2023
- Eyel, C. Ş. ve Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7-20.
- Fadzil, A. F. M., Hashim, U. J., Yaacob, M. R., Sallehudin, H., Muhayiddin, M. N., Mukhtar, D., ..... & Mohamad Ibrahim, R. (2019). Entrepreneurial psychology and competencies: Some perspectives from e-commerce entrepreneurs in Malaysia, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 31-79.
- Freebairn, J. (2001). Some market effects of e-commerce. *The Singapore Economic Review*, 46(01), 49-62.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.
- Huang, L., Huang, Y., Huang, R., Xie, G., & Cai, W. (2022). Factors influencing returning migrants' entrepreneurship intentions for rural E-commerce: an empirical investigation in China. *Sustainability*, 14(6), 3682. <https://doi.org/10.3390/su14063682>
- İstanbul Ticaret Odası, (2023). *Meslek grupları ve NACE kodları listesi*. İTO Yayınları. Erişim adresi: [https://www.ito.org.tr/documents/Uye\\_Sicil/Dokumanlar/meslek-gruplari.pdf](https://www.ito.org.tr/documents/Uye_Sicil/Dokumanlar/meslek-gruplari.pdf) Erişim tarihi: 10.05.2023
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jelonek, D. (2015). The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.058>
- Jordan, T. (1999). The silent revolution. *Asian Business*, March, 30-33.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kollmann, T. (2014). What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. In F. Thérin (Ed.), *Handbook of research on techno-entrepreneurship*, Second edition (pp. 141-162). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781951828.00012>
- Manuel, E. (2006). *E-entrepreneurship* (MPRA Paper No. 2237). University Library of Munich, Germany. Erişim adresi: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA\\_paper\\_2237.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA_paper_2237.pdf) Erişim tarihi: 18.04.2023
- Matlay, H. (2004). E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 408-414. <https://doi.org/10.1108/14626000410551663>
- Millman, C., Wong, W. C., Li, Z., & Matlay, H. (2009). Educating students for e-entrepreneurship in the UK, the USA and China. *Industry and Higher Education*, 23(3), 243-252. <https://doi.org/10.5367/000000009788640224>
- Nanehkar, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- OECD, (2011). *OECD guide to measuring the information society 2011*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>.
- Piris, L., Fitzgerald, G., & Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *International Journal of Information Management*, 24(6), 489-506. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.008>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.
- Rzemieniak, M. (2015). Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063>
- Qasim, D., Bany Mohammed, A., & Liñán, F. (2018). The role of culture and gender in e-commerce entrepreneurship: Three Jordanian case studies. In N. Faghih, & M. Zali, (Eds.), *Entrepreneurship ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)*. Contributions to Management Science. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5_14)
- Quinones, G., Nicholson, B., & Heeks, R. (2015). A literature review of e-entrepreneurship in emerging economies: Positioning research on Latin American digital startups. In R. Lèbre La Rovere, L. de Magalhães Ozório, & L. de Jesus Melo, (Eds.) *Entrepreneurship in BRICS*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11412-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11412-5_11)
- Scott Matthews, H., Hendrickson, C. T., & Soh, D. L. (2001). Environmental and economic effects of e-commerce: A case study of book publishing and retail logistics. *Transportation research record*, 1763(1), 6-12.
- Sebora, T.C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an

- empirical study of Thailand. *Small Bus Econ* 32, 303–316.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-007-9091-9>
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 501-520.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0088>
- Siberay, (2023). *İnternet nedir?* Erişim adresi: <https://www.siberay.com/internet-nedir> Erişim tarihi: 05.05.2023
- Statista, (2020). *Worldwide retail e-commerce sales 2013-2022*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi: 13.05.2023
- Statista, (2023). *Worldwide retail e-commerce sales 2014-2026*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi: 13.05.2023
- Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, 34, 75-85.  
<https://doi.org/10.1023/A:1012266020988>
- The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population). Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1960&view=chart> Erişim tarihi: 12.05.2023
- TRTHABER, (2023). Rusya-Ukrayna savaşı küresel ekonomiyi nasıl etkiledi? Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/rusya-ukrayna-savasi-kuresel-ekonomiyi-nasil-etkiledi-752972.html> Erişim tarihi: 27.05.2023
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- TÜİK, (2023a). *Türkiye Geneli Toplam Girişim Sayıları*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=145&locale=tr> Erişim tarihi: 20.05.2023
- TÜİK, (2023b). *Web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi ile mal/hizmet satışı yapan girişimlerin oranı*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 20.05.2023
- TÜİK, (2023c). *Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 21.05.2023
- TÜİK, (2023d). *Türkiye’de e-ticaret girişim sayıları 2015-21*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 22.05.2023
- TÜSİAD, (2019). *2019 Türkiye E-ticaret Raporu*. Erişim adresi: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim tarihi: 11.05.2023
- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 124-140.
- Velotrade.com, (2023). *Global growth of e-commerce markets*. Erişim adresi: <https://www.velotrade.com/blog/global-growth-of-ecommerce-markets/> Erişim tarihi: 17.05.2023
- We are social, (2023), *Digital Report 2022*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim tarihi: 20.05.2023
- World Trade Organization, (1998). *Declaration on global economic commerce*. Erişim Adresi: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/mindec1\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm) Erişim tarihi: 14.05.2023
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7-37.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044273>

## Pazarlamada Konu Modellemesi: Literatür Taraması ve Bilimetric Analiz\*

### Topic Modeling in Marketing: Literature Review and Scientometric Analysis

Batuhan ÇULLU<sup>a</sup>, Gamze ARABELEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, batuhan.cullu@adu.edu.tr,  0000-0003-4969-1466

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, gamze.arabelen@deu.edu.tr,  0000-0001-5280-7875

#### Makale Türü: Araştırma

Makalesi

Article Type: Research Article

#### Makale Geçmişi/Article

History

Makale Geliş

Tarihi/Received: 19/06/2023

Makale Kabul

Tarihi/Accepted: 19/07/2023

**Anahtar Kelimeler:** Konu modelleme, literatür taraması, pazarlama, bilimetric analiz.

#### Öz

**Amaç:** Bu çalışma, pazarlama araştırmalarında konu modellemesinin uygulanması üzerine kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirirken, alanda ortaya çıkan eğilimleri, hâkim temaları ve potansiyel gelecek yönelimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada, bilimsel araştırmaları incelemeye yönelik niceliksel bir yaklaşım olan bilimetric analiz ve nitel sistematik literatür taraması yöntemleri kullanılmaktadır. **Bulgular:** Pazarlama alanında önde gelen akademik dergilerden toplanan 54 araştırma makalesinin titizlikle incelenmesi sonucunda, konu modellemenin akademik yazında giderek daha fazla ilgi çektiği ve Gizli Dirichlet Ayrımının (LDA) konu modelleme yaklaşımının pazarlama çalışmalarında en yaygın kullanılan yöntem olduğu ortaya konulmuştur. Bununla beraber konu modelleme uygulamalarının çoğunlukla başka bir metodoloji ile birleştirilerek kullanıldığı gözlemlenmiştir. Son olarak konu modelleme metodolojilerinin uygulama süreçleri irdelenmiştir. **Sonuç:** Pazarlama alanındaki literatür taraması, segmentasyon, müşteri davranışları, sosyal medya pazarlaması ve marka yönetimi gibi ana araştırma kümelerini vurgulayarak, konu modellemenin çeşitli araştırma alanlarındaki uygulanabilirliğini göstermiştir.

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to identify emerging trends, dominant topic and potential future directions in the field, while conducting a comprehensive literature review on the application of topic modelling in marketing research. **Material and Method:** The study employs a quantitative approach to analyzing scientific research, the scientometric analysis, and a qualitative systematic literature review. **Findings:** A meticulous review of 54 research articles collected from leading academic journals in the field of marketing revealed that topic modelling has attracted increasing attention in the academic literature and that the Latent Dirichlet Decomposition (LDA) topic modelling approach is the most widely used method in marketing studies. However, it has been observed that topic modelling applications are mostly used in combination with another methodology. Finally, the application processes of topic modelling methodologies are examined. **Result:** The literature review in the field of marketing has shown the applicability of topic modelling in various research areas, highlighting the main research clusters such as segmentation, customer behavior, social media marketing and brand management.

**Keywords:** Topic modeling, literature review, marketing, scientometric analysis.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\* Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tezinin parçasıdır. Ayrıca bu araştırma International Social Research and Behavioral Sciences Symposium'da özet bildiri olarak sunulmuştur.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Çullu, B. ve Arbelen, G. (2023). Pazarlamada konu modellemesi: Literatür taraması ve bilimetric analiz. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 58-89. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1316544>

#### Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

İnternetin ve teknolojinin gelişimi ile hızla değişen pazar koşulları, çoğunlukla yapılandırılmamış halde bulunan verinin hacmini artırmakta, pazarlamacıların verileri analiz etme ve anlamlandırma süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle geleneksel yöntemlerin sınırlamalarıyla karşı karşıya kalan araştırmacılar, makine öğrenmesi, veri madenciliği, derin öğrenme gibi çok sayıda veriyi işleyen, modelleyen, anlamlandıran yaklaşımların arayışına girmişlerdir.

Konu modelleme, veri madenciliği, gizli veri keşfi ve veri ile metin belgeleri arasındaki ilişkileri tanımlamak için metin madenciliğinde kullanılan güçlü bir tekniktir (Jelodar vd., 2019). Konu modellemesi biyoinformatik (Liu vd., 2016), pazarlama (Reisenbichler ve Reutterer, 2019), bilgi bilimi (Silwattananusarn ve Kulkanjanapiban, 2022), bilgisayar bilimi (Mifrah ve Benlahmar, 2022) ve biyomedikal araştırma (Avasthi vd., 2022) gibi çeşitli alanlarda uygulama alanı bulmuştur. Büyük ölçekli belge koleksiyonlarından ana temaları veya konuları çıkarmak, popüler ve yeni ortaya çıkan konuları belirlemek ve metin analizi (Blei, 2012), bilgisayarla görme ve uzamsal-zamansal veri analizi gibi alanlarda karar verme ve analize yardımcı olmak için kullanılır (Pal vd., 2021). Diğer bir deyişle bu modeller, binlerce belgeden oluşan bir koleksiyonda yer alan bilgileri, odaklanan kısa bir özete dönüştürebilmektedir (Churchill ve Singh, 2022).

Konu modellemesi, pazarlama literatüründe giderek daha fazla kullanılan bir analiz yöntemi olmuştur (Reisenbichler ve Reutterer, 2019). Konu modellemesi, pazarlama araştırmalarında çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, büyük miktarda veriye dayanan karmaşık yapıları açığa çıkararak araştırmacılara geniş bir perspektif sunmaktadır. İkinci olarak, konu modelleme, tüketici davranışı (Han vd., 2022), ürün geliştirme (Park vd., 2023), pazar bölümlenme (Fresneda vd., 2021), akademik literatür taraması (Cho vd., 2017), stratejik marka araştırmaları (Tirunillai ve Tellis, 2012) gibi pazarlama konularında derinlemesine

analizler yapmayı mümkün kılar. Bu sayede, pazarlamacılar daha iyi stratejiler geliştirme ve kararlar alabilme imkanına sahip olurlar.

Reisenbichler ve Reutterer (2019)'in pazarlama alanında konu modellemesi uygulamalarının kullanımını inceledikleri araştırmalarında 2008 ile 2017 yılları arasında Google Scholar üzerinden tarama gerçekleştirmiş ve 61 makaleye ulaşmışlardır. Bu makalelerden sadece 10 adedinin pazarlama dergilerinde yayımlandığını belirtmişlerdir.

Bu araştırmada ise Web of Science (WoS) veri tabanı üzerinden sistematik bir sorgu ile yapılan tarama ve süzme işlemi sonrasında özellikle pazarlama alanını önceliklendiren dergilerde yayınlanan ve konu modellemesi uygulamaları kullanan 54 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların yaklaşık %90'ının ise 2018 yılından sonra yayımlandığı görülmüştür. Bu durumda temel pazarlama dergilerinde konu modellemesi uygulamalarının 2018 yılından sonra daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Bu nedenle Reisenbichler ve Reutterer (2019)'in çalışmasını ilerleterek, pazarlama araştırmalarında konu modellemesi yöntemlerinin kullanımını, pazarlama alanını önceliklendiren dergilerdeki yayınları ele alarak metodolojik ve teorik açıdan incelemek ve alandaki temel makaleleri ortaya koymak, bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu doğrultuda, konu modellemesinin pazarlama literatüründeki durumunu bilimsel olarak değerlendirmek ve temel makaleleri tanımlamak için bilimetric analiz kullanmıştır. Bilimetric analiz, akademik literatürü analiz etmek ve öne çıkan eğilimleri belirlemek için kullanılan bir metodolojidir. Böylece, pazarlama yazınında konu modelleme kullanan öne çıkan araştırmalar, yazarlar, dergiler ve en sık kullanılan kavramlar gibi bilgilere erişim sağlanmıştır.

Ayrıca, pazarlama dergilerinde konu modellemesi kullanarak yapılmış çalışmaları belirlemek ve bunları teorik ve metodolojik olarak inceleyerek sistematik bir literatür taraması sunmak da çalışmanın amaçları



arasındadır. Bu amaç doğrultusunda sistematik bir metotla belirlenen makaleler detaylı bir okuma işleminin ardından teorik ve metodolojik sorulara cevap veren tablolar halinde özetlenmiş ve sunulmuştur.

Son olarak, bu çalışmanın bir diğer amacı, gelecekte pazarlama alanında konu modellemesi üzerine çalışmak isteyenlere rehberlik etmektir. Elde edilen bulgular ve analizler, araştırmacılara konu modellemesinin pazarlama araştırmalarında nasıl kullanılabileceği konusunda bir ışık tutacaktır.

## 2. Konu Modelleme

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan büyük hacimli veriler, konu modellemesi kullanılarak düşük boyutta ve anlamlı şekilde ortaya koyulabilir olmaktadır. Konu modellemesi verilerin gizli kavramları, öne çıkan özellikleri veya gizli değişkenleri verimli bir şekilde tanımlanabilmektedir (Kherwa ve Bansal, 2020). Konu modellemesi metotlarında, analiz edilen veri türü genetik ve biyokimyasal diziler, görüntüler, video ve coğrafi veriler dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan ve formlardan gelebilmektedir (Vayansky ve Kumar, 2020). Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda, pazarlama alanında metin tipi verilerin analizinde kullanıldığından konu modellemesi yaklaşımı metin madenciliği bağlamında incelenmektedir.

Konu modellemede konu kavramı, kelimeler ve belgeler arasındaki gizli ilişkileri bulmak için bir köprü olarak kullanılan ve anlamsal ilişkiye sahip olasılıklı kelime kümelerini ifade eder (Daud vd., 2010). İçeriği kelimelerden oluşan bir belge düşünüldüğünde, bu kelimelerin belge içindeki olasılık dağılımlarından yola çıkarak, kelimelerin temsil ettiği konular modellenenbilir. Bu şekilde konu modellemesi uygulamaları, tarama, arama ve belge benzerliği gibi görevleri kolaylaştırmak için yardımcı tanımlayıcı istatistiksel bilgiler ortaya koyabilmektedir (Blei ve Mcauliffe, 2007). Örneğin farklı konular üzerine yazılmış binlerce haber makalesinin bulunduran bir dosyada konu modellemesi metotları kullanılarak makalelerin temel

konuları belirlenebilir ve bu konulara göre makaleler düzenlenebilir. Benzer bir şekilde bir ürün veya hizmet üzerine yazılmış çok sayıda müşteri yorumu konu modellemesi yöntemleri ile analiz edilerek müşteri segmentasyonundan ürün ve hizmet geliştirmeye, rekabet analizinden sosyal medya ve duygu analizine, içerik pazarlama stratejilerinden duygusal pazarlamaya ve satış tahminlerine kadar geniş bir yelpazede etkin bir şekilde uygulanabilmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, alışkanlıklarını ve tercihlerini değerlendirmek, rakip firmaların faaliyetlerini izlemek ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmak için konu modellemesi kullanmak başarılı stratejiler kurmaya fayda sağlayabilmektedir.

İlk olarak 1980'lerde oluşturulan konu modellemesi, "üretken olasılıksal modelleme" alanının bir dalı olarak ortaya çıkmıştır (Liu vd., 2016). Churchill ve Singh (2022) konu modellemesi metotlarının tarihçesi, kullanım alanları ve farklılıkları üzerine detaylı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre, konu modellemesi metotların ataları kronolojik sırayla LSI (Latent Semantic Index), pLSI (Probabilistic Latent Semantic Index) kabul edilirken; ilk metotlar DMM (Dirichlet Multinomial Mixture) ve LDA (Latent Dirichlet Allocation)'dır. Kherwa ve Bansal (2019)'a göre akademik alanda en çok kullanılan metot Blei ve Ng (2003)'nin ortaya koyduğu LDA (Latent Dirichlet Allocation)'dır. Bu araştırmanın ilerleyen safhalarında görüleceği üzere pazarlama yazını da LDA'nın kullanımında benzer bir tutum göstermektedir.

## 3. Bilimetric Araştırma

Araştırmada, pazarlama alanında konu modellemenin kullanımı iki farklı açıdan ele alınmıştır. Öncelikle pazarlama araştırmalarında konu modelleme uygulamalarının güncelliği, gelişimi ve alana etkisini incelemek amacıyla bilimetric analizden faydalanılmıştır. Bilimetric araştırma, belirli bir alandaki bilimsel literatürü analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Serenko, 2013). Bilimin bilimi olarak da adlandırılan bilimetric araştırmanın amacı bir disiplinin temel yapısını keşfetmek, araştırma çıktısını

değerlendirerek bilimsel etkiyi ölçmektir (Serenko, 2013; Wang vd., 2012). Bu araştırma tipi aynı zamanda yayınların ve bilim insanlarının etkisini analiz etmek, araştırma verimliliğini değerlendirmek ve bilimsel disiplinlerin büyümesini, yapısını ve birbirleriyle ilişkilerini değerlendirmek için de kullanılmaktadır (Gao vd., 2013; Kim vd., 2018).

Gerek yabancı, gerek yerli pazarlama literatüründe belirli bir konudaki akademik gelişmeyi incelemek için bilimetric analiz sıkça kullanılmaktadır. Letunovska vd. (2021), çevre yönetimi ve sosyal pazarlama alanındaki bilimsel yayınların bibliyometrik bir analizini yapmışlardır. Cavalcante ve diğerleri (2021), turizmde pazarlama ile ilgili sürdürülebilir uygulamalar üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmuşlardır. Patrick ve Hee (2020), 1975'ten 2019'a kadar küresel çevrimiçi pazarlama araştırma eğilimlerini bibliyometri ile analiz belirlemişlerdir. Aliyev vd. (2019), lüks marka pazarlamasına ilişkin akademik araştırmaların yirmi birinci yüzyılda nasıl geliştiğini incelemişlerdir. Quezado vd., (2022) pazarlama ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının bibliyometrik bir görünümünü sunarak bu alandaki en son literatürü belirlemişlerdir. Pahrudin vd., (2022), bibliyometrik analiz yaklaşımını kullanarak sürdürülebilir turizme yönelik turizm yönetimi ve pazarlama literatürünü analiz etmişlerdir. Mustak vd., (2021) ise konu modelleme analizini ve bilimetric analizi birleştirerek pazarlama alanında yazılan yapay zeka araştırmalarını incelemişlerdir. Vanhala vd., (2020) ise müşteri davranışı araştırmalarında büyük veri setleri kullanan araştırmaları bibliyometrik ve metin madenciliği metotları ile analiz etmişlerdir. Yerli yazında ise Şakar ve Cerit (2013) Türkiye merkezli pazarlama yayınlarını, Kavak ve Sunaoğlu (2020) pazarlama alanında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini, Aslan (2021) siyasal pazarlama alanında yayınlanan tezleri, Aylan ve Başoda (2022) etkinlik pazarlaması yazını bilimetric analiz ile incelemişlerdir. Sonuç olarak, bilimetric araştırma, çevre yönetimi, sosyal pazarlama, sürdürülebilir turizm, çevrimiçi pazarlama, lüks marka

pazarlaması ve kurumsal sosyal sorumluluk dahil olmak üzere pazarlama alanındaki konuların gelişim sürecini incelemek için kullanılmıştır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma, bilimetric analiz ve sistematik literatür taraması olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmada analize konu edilecek makaleler sistematik bir süreçle belirlenmiştir. Sonrasında bilimetric araştırma ile pazarlama alanında konu modellemesi kullanan çalışmaların yıldan yıla makale ve atıf sayısını, basılan çalışmaların hangi dergide yer aldıklarını ve bu dergilerin etki faktörlerini, ülkelere göre çalışma sayısını, alandaki temel araştırmacıları, makalelerdeki anahtar kelimelerin beraber kullanım ağını ve makale atıf ağını ortaya koymuştur. Bu sayede konu modellemenin pazarlama alanındaki gelişimi, güncel durumu, araştırma alanları ortaya çıkartılarak aşağıda belirtilen araştırma sorusu (AS) – 1 ve alt sorularına ışık tutulmuştur.

Araştırma Sorusu (AS) – 1: Pazarlama araştırmalarından konu modellemesi metotlarını kullanan araştırmaların güncel durumu nedir?

AS-1'e cevap verebilmek için alt araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

AS-1.1: Araştırma sayıları ve atıfları yıldan yıla nasıl değişmiştir?

AS-1.2: Araştırmaların yayınlandığı dergiler ve bu dergilerin etki faktörleri nedir?

AS-1.3: Araştırmalar hangi ülkelerde yoğunlaşmaktadır?

AS-1.4: Araştırmalardaki anahtar kelimeler nelerdir?

AS-1.5: Araştırmalardaki ortak atıf verilen makaleler hangileridir?

Ardından araştırmaya dahil edilen makaleler teorik ve metodolojik açıdan sistematik literatür taraması ile incelenmiştir. Elde edilen literatürün okunma sürecinde makalelerin teorik çerçeveleri; araştırma alanları, hangi teoriler altında çalıştıkları, odaklandıkları pazar

tipleri (tüketici, endüstriyel, hizmet), odaklandıkları endüstri ve hizmet tipleri sorgulanmış ve bu sayede aşağıda belirtilen AS-2'ye cevap verilmiştir.

AS-2: Pazarlama araştırmalarında konu modellemesi metotlarını kullanan çalışmaların teorik çerçevesi nedir?

Ulaşılan çalışmaların metodolojik altyapıları ise yine sistematik literatür taraması ile elde edilmiştir. Makaleler, veri kaynakları, veri sayısı, konu modelleme metodolojisi, konu modellemesinin kullanım amacı, araştırma tipi, konu modellemesi uygulamasında kullanılan yazılımlar, bulunan konu sayısı, model değerlendirme sonuçlarının ve konu sayısı belirleme yöntemlerinin varlığı açısından değerlendirilerek aşağıda belirtilen AS-3 ve alt sorularına cevap aranmıştır.

AS-3: Pazarlama araştırmalarında konu modellemesi metotlarını kullanan çalışmaların metodolojik süreçleri nasıl ilerlemektedir?

AS-3.1: Araştırmaların veri kaynakları, konu modellemesi ile işlenen veri tipi ve sayıları nelerdir?

AS-3.2: Araştırmalarda konu modellemesi ile birlikte başka metodolojiler kullanılmakta mı? Hangi metodolojiler kullanılmaktadır?

AS-3.3: Araştırmalar hangi konu modellemesi metodunu sıklıkla kullanmaktadır?

AS-3.4: Araştırmalar hangi yazılım dili veya paket programı ve/veya bu araçların kütüphanelerini ve/veya hazır paketleri kullanmaktadır?

AS-3.5: Araştırmalar seçtikleri konu modellemesi metotlarını hangi yöntemlerle değerlendirmektedir?

AS-3.6: Araştırmalar seçtikleri konu modellemesi metotlarına uygun olarak ön işlem uygulamakta mıdır? Hangi ön işlemler uygulanmaktadır?

AS-3.7: Araştırma tipleri nelerdir?

Arslan'a (2022) göre nitel araştırmalarda iç geçerlilik inandırıcılık, dış geçerlilik

aktarılabirlik; dış güvenilirlik doğrulanabilirlik, iç güvenilirlik ise tutarlılıkla sağlanabilmektedir. Bu çalışma keşifsel bir araştırma olup sistematik literatür taraması kısmı nitel bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın güvenilir, geçerli, tekrarlanabilir ve tutarlı sonuçlar üretebilmesi için şeffaf bir araştırma tasarımı oluşturulmuş, tekrarlanabilir sistematik bir veri toplama ve süzme işlemi gerçekleştirilmiş, veri toplama yöntemi detaylı şekilde açıklanmış, bilimetric ve sistematik literatür taraması sonuçlarının tutarlılıkları karşılaştırılmış, araştırma soruları uygun metotlarla incelenmiş ve sonuçlar özet tablolar ve görselleştirmelerle sunulmuştur.

## 5. Veri Toplama ve Makalelerin Belirlenmesi

Makale seçimi ve seçilen makalelere ait verilerin toplanabilmesi için araştırmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science (WoS) çeşitli alanlardan yüksek kaliteli, hakemli bilimsel literatürü endeksleyen ve literatür taramalarında yaygın olarak kullanılan bir veri tabanıdır (Mustak vd., 2021; Vanhala vd., 2020). Bunun bir nedeni WoS'un, endekslediği dergi ve makaleler için detaylı seçim kriterleri sunarak aramayı kolaylaştırmasıdır. Bu veri tabanı, ayrıca araştırmacıların çalışmalarının etkisini takip etmelerine ve alanlarındaki etkili yayınları ve araştırmacıları belirlemelerine olanak tanıyan atıf analiz araçları ile makalelere ait atıf sayısı, yıl, dergi adı, anahtar kelimeler, araştırmanın yapıldığı ülke, özet, yazarlar vb. verileri de sunmaktadır.

Araştırmanın veri toplama ve işleme basamaklarında Mustak vd., (2021)'in sundukları yol izlenmiştir. Buna göre 21 Mart 2023 tarihinde, WoS veri tabanında Tablo 1'deki arama kriterlerini kullanarak makaleler taratılmıştır. WoS aramalarında konu (TS) öncülü makalelerin anahtar kelimelerini, başlıklarını, özetlerini verilen arama terimlerine göre taramaktadır. Alan kısmı (SU) ise makalenin temel araştırma alanını ele almaktadır. Bu nedenle temel konu modelleme metodolojileri olan latent dirichlet allocation (LDA), negative factorization (NF), non-negative matrix factorization (NNMF), latent

semantic analysis (LSA), konu modelleme (Topic Modeling) ve konu model\*(topic models\*) terimlerinden biri veya birden fazlasının konu alanında geçtiği ve pazarlama alanındaki çalışmaların süzülmesi için bu terimlerle beraber pazarlama (marketing) teriminin geçtiği işletme ve ekonomi çalışmalarının taranması istenmiştir. Ek olarak olabildiğince çok çalışmaya ulaşabilmek için ön basım (pre-print) hariç tüm veri tabanları

sorgulanmıştır. Aynı zamanda kongre, kitap bölümü vb. makale dışındaki çalışmaların gösterilmemesi amaçlanmıştır. Son olarak taratma işleminin çıktılarını incelenmiş ve Türkçe dilinde makale olmadığı saptandıktan sonra sadece İngilizce dilinde yazılmış makaleler süzülmüştür. Bu kriterler altında 384 adet makale elde edilmiş ve bu makalelere ait detaylı veriler Excel dosyası olarak WoS üzerinden indirilmiştir.

Tablo 1.

Veri tabanı arama terimleri ve detayları

Arama Terimleri	
Konu (Topic-TS)	TS = ("topic modeling" OR "latent dirichlet allocation" OR "negative matrix factorization" OR "non-negative matrix factorization" OR "topic model*" OR "latent semantic analysis")
Bağlaç (Boolean)	AND
Konu (Topic-TS)	TS = (Marketing)
Alan (Subject - SU)	SU = (Business Economics)
Bağlaç (Boolean)	and
Veri Tabanı Dışlama	Preprint Citation Index (Exclude - Database)
Bağlaç (Boolean)	and
Araştırma Tipi	Article (Document Types)
Bağlaç (Boolean)	and
Makale Dili	English (Languages)

Not: Asteriks (\*) işareti çoğul yapıdaki ve farklı şekilde ek almış kelimeleri yakalamak için kullanılmıştır.

384 adet makalenin verisi ön incelemeden geçirildiğinde pazarlama dışında yöneylem araştırması, ekonomi, finans vb. alanlarda yapılmış çalışmaların ve farklı alan dergilerinin de bulunduğu görülmüştür. Araştırmanın odağı pazarlama alanı olduğundan süzme işlemi için Mustak vd.'nin (2021) belirttikleri süreç izlenmiştir. Buna göre pazarlama alanındaki dergilerin belirlenmesi için Chartered Association of Business Schools (CABS)'un Akademik Dergi Yönergesi (CABS, 2021) ve Harzing'in Dergi Kalite Listesi (Harzing, 2022) kullanılmıştır. Bu listelerde belirtilen pazarlama dergilerine göre 384 adet makale süzülmüş ve geriye çalışmanın veri setini oluşturan nihai 54 makale kalmıştır. Bilimetric analiz sürecinde tamamlanan yılın makaleleri kullanılmıştır. Buna göre 2022 yılı sonuna kadar yayınlanan 48 makale bilimetric analize dahil edilirken sistematik literatür taraması ve bölümünde 54 makalenin tamamı kullanılmıştır.

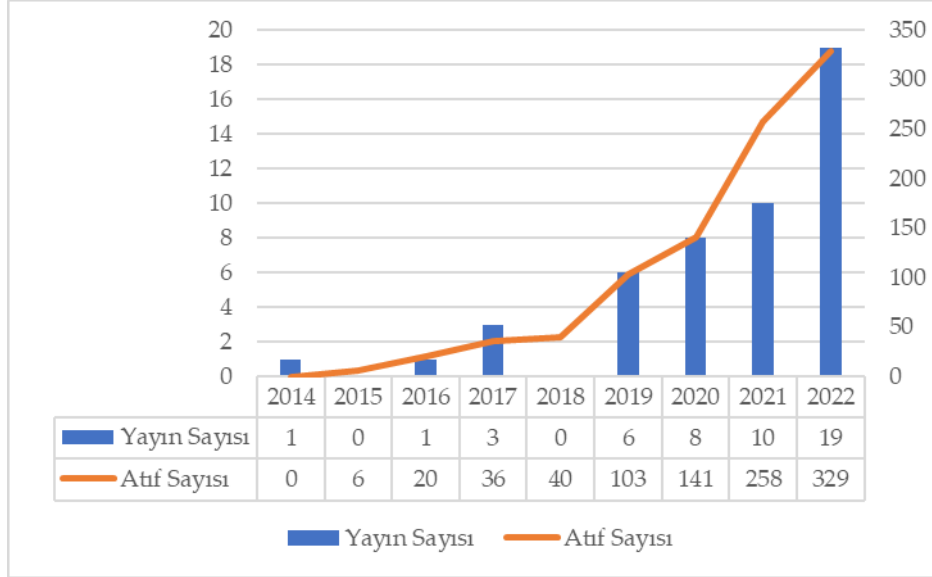
## 6. Bilimetric Analiz Bulguları

Elde edilen 54 makaleye ait veriler yıllara göre makale ve atıf sayısına, yayınları kabul eden dergilere ve dergilerin etki faktörlerine göre değerlendirilmiştir. Bu noktada konu modellemenin pazarlama literatüründeki anlık durumu ve gelişimi ortaya konulmuştur. Buna göre Şekil 1 yıllara göre yayın ve atıf sayılarını sunmaktadır.

2014 yılında bu alanda hiç atıf almayan sadece bir yayın bulunmaktadır. Takip eden yıllarda yayın ve atıf sayılarında dalgalanmalar yaşanmıştır. 2015 yılında herhangi bir yayın kaydedilmemiş, ancak önceki çalışmalara 6 atıf yapılmıştır. 2016 yılında alandaki tek çalışma 20 atıf alırken yalnızca 1 yayın yapılmıştır. 2017 yılında toplam 3 yayın kaydedilirken makalelerin aldığı atıf sayısı 36 olmuştur. Yayın sayısı 2018'de tekrar azalmış, ancak atıf sayısı 40'a yükselmiştir. 2019 yılında 6 yayın yapılmış ve 300 atıf alınmıştır. 2020'den 2022'ye kadar hem yayın hem de atıf sayısında önemli bir artış

olduğunu görülmüştür. Özellikle, 2020'de 8 adet olan yayın sayısı %137,5 artarak 2022'de 19'a yükselmiştir. Bu arada, 2020'de 141 olan atıf sayısı %133,5 artarak 2022'de 329'a yükselmiştir. Ayrıca, veriler 2023 yılının sadece ilk üç ayını ele almıştır. Buna göre 2023 yılının ilk çeyreği olmasına rağmen 6 adet makale yayınlanmış ve

61 atıf gerçekleştirilmiştir. Ancak sonuçlar yıllık bazda verildiğinden Şekil 1'e 2023 yılı makaleleri eklenmemiştir. Genel olarak, pazarlama alanında konu modelleme uygulamalarının son yıllarda hem yayın hem de atıf oranları açısından önemli bir büyüme yaşadığını görülmektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sayıları

Şekil 2, pazarlama alanında konu modelleme metodolojisini kullanan araştırma makaleleri için yayın sayısı, yayınların basıldığı dergilerin etki faktörü ve her bir dergideki yayınların yüzdesi hakkında bilgi vermektedir. Dergi etki faktörü, akademik dergilerin kalitesini ve prestijini değerlendirmek için kullanılan bir metriktir (Avey vd., 2016). Belirli bir zaman aralığında bir dergide yayımlanan makalelerin aldığı toplam atıf sayısının, aynı zaman aralığında o dergide yayımlanan toplam makale sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Mingers vd., 2012). Dergi etki faktörü genellikle bir derginin kendi alanındaki önemi ve etkisi için bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Simons, 2008).

2022 yılı sonuna kadar pazarlamada konu modelleme kullanan araştırma makaleleri için en önde gelen dergi, 7 yayın ve 10,969 etki faktörü ile toplam yayınların %14,6'sını temsil eden Journal of Business Research'dür. İkinci sırada 5 yayın ve toplam yayınların %10,4'ünü

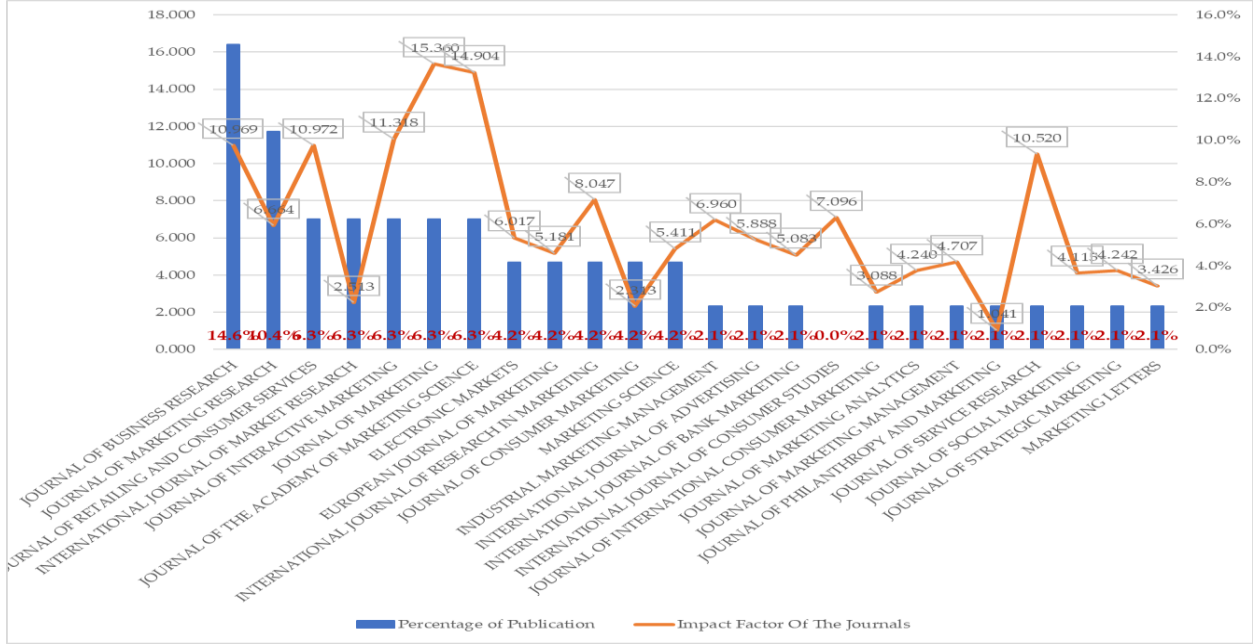
temsil eden 6,664 etki faktörü ile Journal of Marketing Research yer almaktadır.

Üçüncü sırayı ise 3 yayın ve toplam yayınların %6,3'ünü 10,972 etki faktörü ile Journal of Retailing and Consumer Services ve 2,513 etki faktörü ile International Journal of Market Research temsil etmektedir. Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing ve Journal of the Academy of Marketing Science dergilerinin her biri 3 yayın ve sırasıyla 11.318, 15.360 ve 14.904 etki faktörüne sahip olup toplam yayınların %5,6'sını temsil etmektedir.

Genel olarak, en yüksek yayın sayısına sahip ilk 7 dergi, konu modellemesi kullanan toplam yayınların %50'sini temsil etmektedir. Dergilerin etki faktörleri 1.041 ile 15.360 arasında değişmekte olup ortalama etki faktörü 6.061'dir. Makalelerin %41,7'si (20 adet) etki faktörü 10'dan yüksek dergilerde yayınlanmıştır. Bu durum, pazarlama araştırmalarında konu

modelleme kullanan yayınların yüksek etki faktörüne sahip dergilerde yayımlandığını

göstermekte ve bu alandaki araştırmaların önemini ve etkisini ortaya koymaktadır.

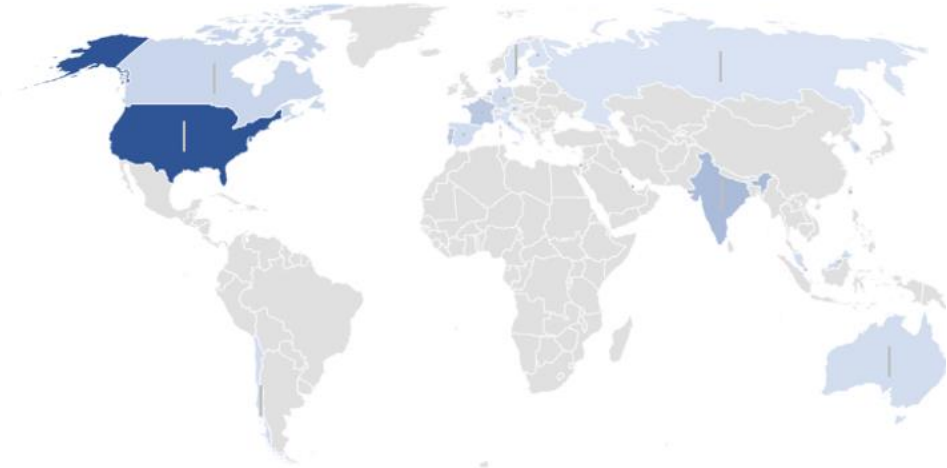


Şekil 2. Dergiler, Etki Faktörleri ve Basılan Yayın Yüzdesi

23 adet çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) alandaki çalışmaların %48'ine ev sahipliği yaptığı saptanmıştır. Ardından 7 çalışma ile Hindistan, 5 çalışma ile İngiltere ve Fransa, 5 çalışma ile Portekiz ve 3 çalışma ile Kanada, 3'ten az sayıda çalışma ile

diğer ülkeler takip etmektedir. Buna göre alanda en fazla çalışma Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarında yapılmaktadır. Şekil 3'te ülkelerin alanda yaptıkları çalışma sayıları harita üzerinde sunulmuştur.

Ülke	Yıldırım Sayısı
ABD	48%
Hindistan	15%
İngiltere	10%
Fransa	10%
Portekiz	10%
Kanada	6%
Australya	4%
Çin	4%
Almanya	4%
Kuveyt	4%
Malezya	4%
Çin	4%
Singapur	4%
Güney Kore	4%
İspanya	4%
Austurya	2%
Danimarka	2%
Filistin	2%
İsrail	2%
Bahre	2%
Hollanda	2%
Katar	2%
Rusya	2%
İtalya	2%
İsviçre	2%



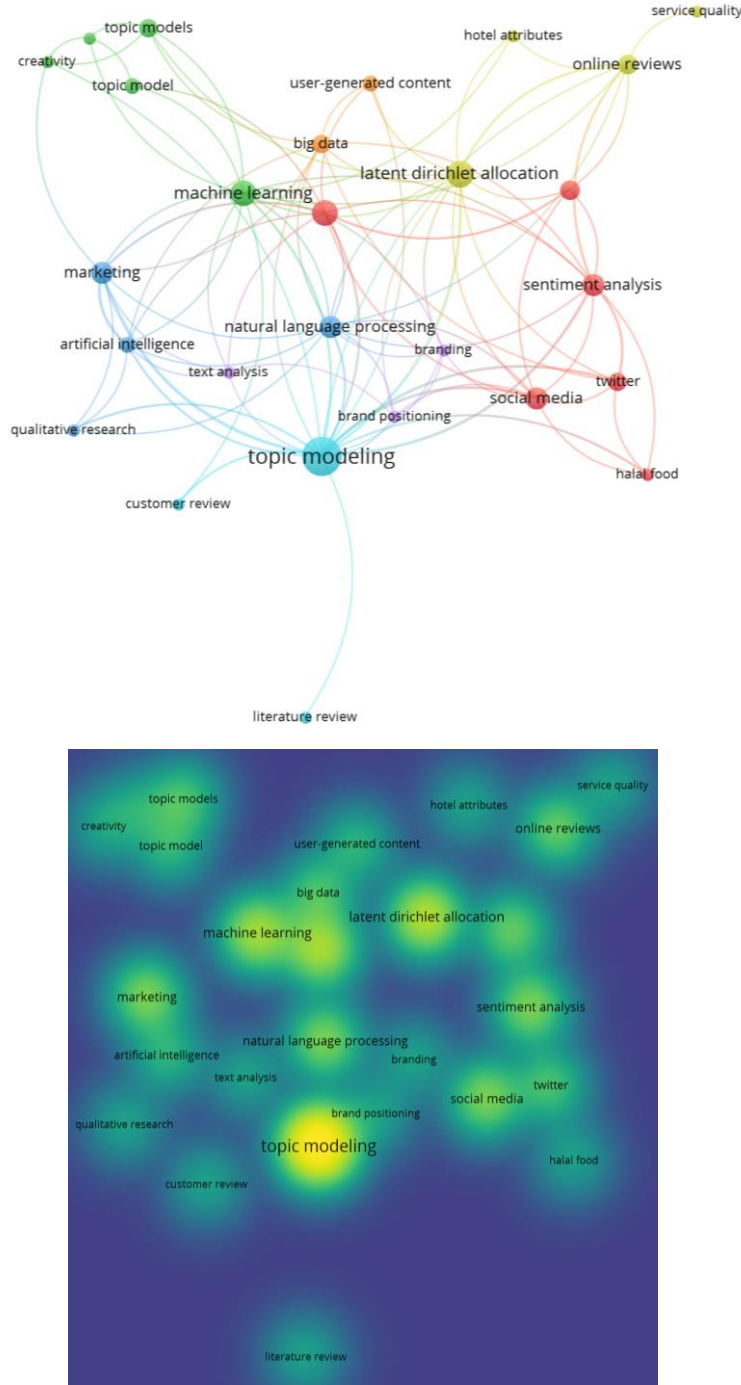
Şekil 3. Ülkelere Göre Çalışmaların Dağılımı

Literatürdeki çalışmaların temel nicelik özelliklerini belirten değerler incelendikten sonra çalışmaların içerikleri hakkında öngörü edinilmesi amacıyla metin madenciliği işlemleri

de gerçekleştirilmiştir. Buna göre toplanan 54 araştırmada yazarların sundukları anahtar kelimeler VOSviewer paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir.

Şekil 4'te tüm araştırmalarda iki defa veya ikiden kereden daha fazla geçen anahtar kelimelerin sayılması ile oluşturulmuş anahtar kelime ağı (solda) ve yoğunluk haritası (sağda) sunulmuştur. Analiz sırasında anlam ve içerik

kaybı yaşanmaması için veri seti İngilizce dilinden çevrilmemiştir. Bu nedenle analiz çıktıları olan görseller İngilizce dilinde verilmiş olup, açıklama paragraflarında kavram çevirileri parantez içerisinde verilmiştir.



Şekil 4: Anahtar Kelime Ağı ve Yoğunluk Haritası

Anahtar kelimelerden oluşturulmuş ağda her bir renk grubu bir kümeyi gösterirken çizgiler kelimeler arasındaki ilişkileri

göstermektedir. Merkeze yerleşen kelimeler en yüksek bağlantıya (birden fazla makalede aynı anda var olma) sahip olmaktadır. Yoğunluk

haritası ise bu kelimelerin geçiş sıklığı ve bağlantılarının artışına göre maviden sarıya doğru sıcaklık değerleri göstermektedir. Buna göre makalelerdeki anahtar kelimeler “topic modeling” (konu modelleme) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum araştırmanın veri toplama metoduna göre beklenen bir sonuçtur. İkinci yoğunluk ve bağlantı noktasının konu modelleme metodlarından biri olan “latent dirichlet allocation” (gizil dirichlet ayrımı- LDA) olduğu görülmektedir. Bu bulgu LDA’nın araştırmalarda sıkça kullanılan bir metodoloji olduğu öngörüsünü doğrulamaktadır. Ek olarak, konu modellemesi metotları “sentiment analysis” (duygu analizi), “qualitative araştırma” (kalitatif araştırma), “literature review” (literatür taraması) gibi araştırma yöntemlerini de ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda “data mining” (veri madenciliği), “machine learning” (makine öğrenmesi), “natural language processing” (doğal dil işleme), “artificial intelligence” (yapay zeka), “text analysis” (metin analizi) gibi kavramların haritanın merkezinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum konu modellemesinin bahsedilen çeşitli kavramlar altında aynı anda işlenmesinden kaynaklanmaktadır. Makalelerin anahtar kelimelerinde yazarların bu kavramlardan birine veya birden fazlasına yer verdiği anlaşılmaktadır.

Konu modellemesi (topic modeling), metin veri kümesindeki belgelerin içeriğini anlamak ve gruplamak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu teknik, metinlerdeki gizli yapıları ve temaları keşfetmeyi amaçlar. Bu nedenle konu modellemesi metotlarında yoğun miktarda metinsel veri kullanılmaktadır. Araştırmalarda kullanılan veri kaynakları da anahtar kelime analizinde “big data” (büyük veri), “social media” (sosyal medya), “twitter”, “customer review” (müşteri yorumları), “online reviews” (çevrimiçi yorumlar) olarak ortaya çıkmıştır.

Bir diğer ortaya çıkan bulgu ise konu modellemesi kullanan pazarlama makalelerinin araştırma alanlarıdır. Buna göre “service quality” (hizmet kalitesi), “user-generated content” (kullanıcı tarafından oluşturulan

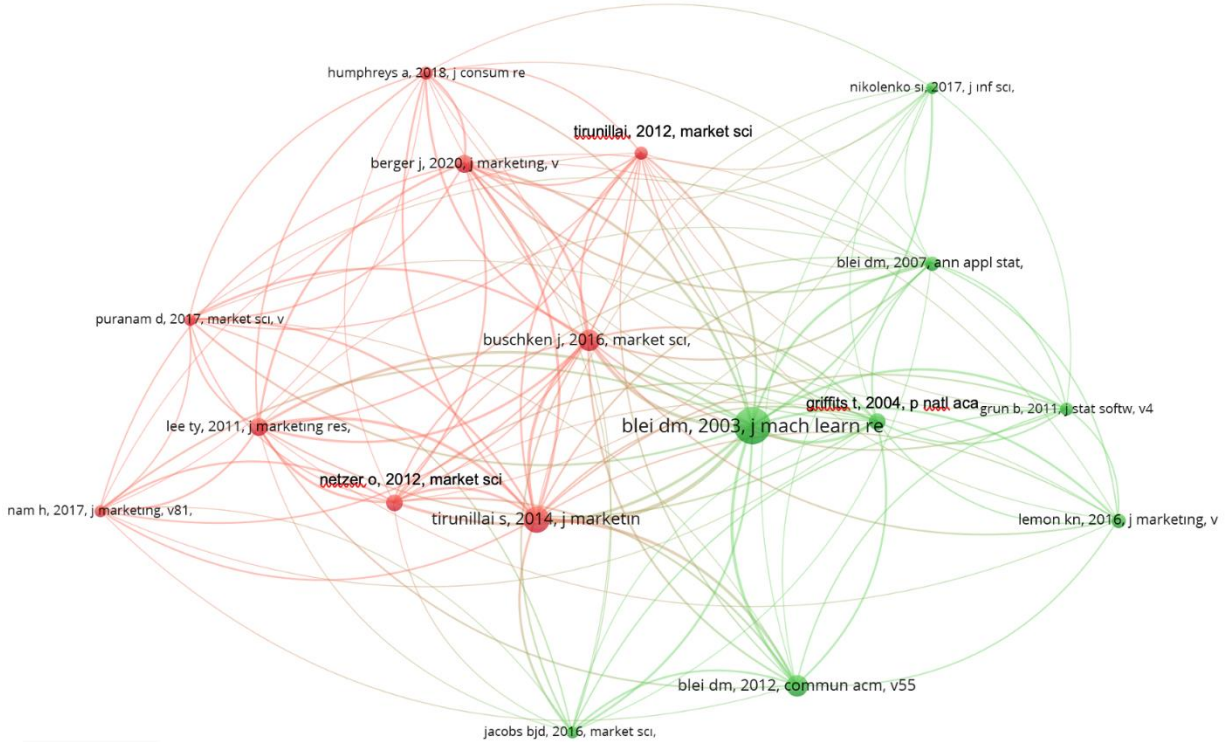
içerik), “branding” (markalaşma), “brand positioning” (marka konumlandırma), “hotel attributes” (otel özellikleri), “halal food” (halal gıda) pazarlama dallarında konu modellemesi metotları kullanılarak araştırmalar gerçekleştirildiği yargısına ulaşılmıştır.

Pazarlama alanında konu modelleme kullanan araştırmaların sıklıkla atıfta bulunduğu kilit yayınların ortaya çıkartılabilmesi için ortak atıflar (co-citation) incelenmiştir. Ortak atıflar, iki belge arasındaki benzerliğin, diğer belgeler tarafından ne sıklıkta birlikte alıntılındıklarına bağlı olarak ölçülmesini ifade eder. VOSviewer, düğümlerin tek tek belgeleri temsil ettiği ve bağlantıların ortak atıf ilişkilerinin gücünü gösterdiği bir belge ağı oluşturur. Beş defa veya daha fazla ortak atıf almış makaleler Şekil 5’te sunulmuştur. Görselde her bir makalenin sırasıyla ilk yazarın soyadı ve adı/adlarının ilk harfi/harfleri, yayının yılı ve yayıncısı olarak sunulmuştur. Analiz sonucunda en sık ortak atıf alan yayınlar ağın ortasında toplanmış ve yayınların yeşil ve kırmızı ile gösterilen iki kümeye ayrıştığı görülmüştür. Yeşil küme çoğunlukla pazarlama alanı dışında olup, metodoloji ağırlıklı yayınları toplayan bir küme olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin Blei vd. (2003) yılındaki çalışmasında konu modelleme alanında sıkça kullanılan LDA metodolojisi ortaya koyulmuştur (Blei ve Ng, 2003). Bu nedenle en sık atıf verilen çalışmalardan biri olması ve ağın merkezine yakın yer alması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Benzer bir şekilde Blei ve Lafferty (2007) çalışmalarında konu korelasyonunu mümkün kılan “Correlated Topic Model” (CTM) metodolojisini sunmuşlardır (Blei ve Lafferty, 2007). Ek olarak Blei (2012)’nin çalışması ise konu modelleme metodolojilerinden “Hierarchical Dirichlet Process (Hiyerarşik Dirichlet Prosesi- HDP)”, CTM ve LDA’nın farklı alanlar, veri tipleri üzerine karşılaştırılması ve uygulama örnekleri sunulması üzerinedir (Blei, 2012). Görüldüğü üzere David Blei’nin yazarı olduğu üç adet çalışma metodolojik temel kaynaklar olarak sıkça atıf almaktadır. Yeşil ağın dış çeperine yaklaştıkça konu modelleme metodolojilerinin



sosyal araştırmalarda kullanımı hakkında bilgi veren araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Nikolenko vd. (2017)'nin "Nitel çalışmalar için konu modellemesi" başlıklı makalesi, konu modellemesinin, özellikle de LDA'nın nitel çalışmalar için bir araç olarak kullanılmasını tartışmaktadır. Yazarlar, insan yargısıyla yakından eşleşen bir kalite ölçütünün eksikliğini gidermek için TF-IDF tutarlılığı adı verilen yeni bir tutarlılık ölçütü ve aralıklı yarı denetimli bir yaklaşım (ISLDA) önermektedir (Nikolenko vd., 2017). Bir diğer çalışma ise Jacobs vd. (2016)'nin olup, geniş ürün yelpazesine sahip çevrimiçi perakendecilerin müşteri satın alımlarını tahmin etmek için gizli Dirichlet tahsisi (LDA) ve Dirichlet-Multinomial (MDM) karışımlarını kullanan model tabanlı bir yaklaşım önermektedir ve bu yaklaşımın çevrimiçi perakendeciler için ürün çeşitlerini optimize

etmede ve pazarlama stratejilerini geliştirmede yararlı olabileceğini göstermektedir (Jacobs vd., 2016). Griffiths ve Steyvers (2004) ise "Bilimsel Konuların Bulunması" başlıklı makalelerinde, geniş bir bilimsel makale külliyyatından bilimsel konuların keşfedilmesi için bir model önermektedir. Makale, araştırmacılara büyük bilimsel makale koleksiyonlarını analiz etmek ve önemli konuları belirlemek için LDA'nın nasıl kullanılacağı konusunda fikir vermektedir (Griffiths ve Steyvers, 2004). Grün ve Hornik (2011) ise konu modellerini metin verilerine uydurmak için altyapı sağlayan R paketi "topicmodels"i tanıtmaktadır. Makale, metin verilerini analiz etmek ve bunlardan anlamlı bilgiler çıkarmak için R'deki "topicmodels" paketinin nasıl kullanılacağı konusunda araştırmacılar ve uygulayıcılar için fikir vermektedir.



Şekil 5. Ortak Atıf Ağı

Kırmızı çizgilerle işaretlenmiş küme ise pazarlama alanında konu modellemenin kullanımının temellerini atan makaleleri göstermektedir. Bu kümedeki en eski tarihli makale Lee ve Bradlow (2011)'e ait olup, çalışma çevrimiçi müşteri yorumlarından ürün

niteliklerini ve marka konumlarını otomatik olarak ortaya çıkararak pazar yapısını analiz eden ve görselleştiren bir yöntem önermektedir. Netzer vd. (2012) de benzer bir şekilde, otomotiv ve ilaç sektöründeki müşterileri yorumlarını kullanarak pazar ve rekabet yapısını otomatik

olarak inceleyen bir model ortaya koymaya çalışmıştır. Tirunillai ve Tellis (2012) ise kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerle borsa performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda yazarlar metinsel verileri analiz ederken konu modelleme kavramını kullanmamış ve çalışmalarının metodolojisini metin madenciliği başlığı altında değerlendirmişlerdir. Tirunillai ve Tellis'in (2014) 2014 yılındaki çalışmasıyla ilk defa pazarlama alanındaki bir dergide konu modelleme kavramı LDA metodolojisi ile birlikte yer almıştır. Bu çalışmada, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten kalite ile ilgili tüketici memnuniyetinin temel ve gizli boyutlarını çıkarmak için bir çerçeve önerilmektedir. Yazarlar, dört yıl boyunca beş pazardaki 15 firmanın ürün incelemelerinden oluşan bir örneği analiz etmek için LDA kullanmaktadır. Konu modelleme uygulamaları bu makaleden sonra pazarlama araştırmalarında daha sık görülmeye başlamıştır. Bazı yazarlar yeni modeller üretme ve olan modelleri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Örneğin, Büschken ve Allenby (2016) ise kullanıcı yorumlarını analiz etmek için cümle yapılarını kullanan yeni bir LDA modeli önermiştir. Yazarlar modellerini test ederken Expedia ve We8there adlı iki web sitesinden elde ettikleri verileri kullanmışlardır. Puranam vd. (2017) ise 2008'de New York'ta tüm zincir restoranların menülerine kalori bilgisi koyma zorunluluğunun ardından sağlık ve diğer konularla ilgili tüketici görüşlerindeki değişiklikleri ölçmek ve anlamak için ölçeklenebilir bir Bayesyen konu modeli önermiştir. Yazarlar, modeli sekiz yıl boyunca yayınlanan 761.962 çevrimiçi restoran incelemesi üzerinde kalibre etmişlerdir. Nam vd. (2017) ise marka hakkında bilgi çıkarımında bulunmak için kullanıcıların oluşturduğu çevrimiçi etiketler (hashtag) üzerinde LDA analizi uygulamışlardır.

Aynı zamanda pazarlama alanında otomatik metin madenciliği teknikleri, konu modellemenin uygulama teknikleri ve metin madenciliğinin pazarlamada kullanım alanlarını araştıran çalışmalar da göze çarpmaktadır.

Humphreys ve Wang'ın (2018) çalışması metotlar arasında seçim yapmak, dilbilimsel teoriyi tüketici araştırmalarında yaygın olarak kullanılan yapılarla bütünleştirmek ve metin analizine özgü örnekleme ve istatistiksel sorunları çözmek için rehberlik sağlamaktadır. Berger vd. (2020) de benzer bir şekilde pazarlama iç görüleri oluşturmak için otomatik metin analizinin nasıl kullanılabileceğine dair genel bir metodolojik bakış sunmaktadır. Çalışmada metin analizinde kullanılan metodolojilere, metriklere, kılavuz ilkelere ve prosedürlere değinilmiştir.

## 7. Sistematik Literatür Taraması Bulguları

Bu araştırma konu modellemesinin pazarlama dergilerindeki yer alma durumunu, literatürde kullanılan temel makaleleri ve konuları bilimetric analiz yoluyla ortaya koymuştur. Araştırmanın sistematik literatür taraması bölümünde keşfedilen bulguların detaylı ve sistemli bir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen 54 adet makale detaylı bir şekilde okunmuş ve teorik altyapı, ele aldığı veri yapısı ve metodolojik uygulamalar olacak şekilde sırasıyla Ek-1, Ek-2 ve Ek-3 altında sunulmuştur.

Ek-1'de teorik altyapı incelemesi sonuçları sunulmaktadır. Buna göre makaleler öncelikle araştırdıkları pazar tipine göre (tüketici, endüstriyel ve akademik) ayrıştırılmıştır. Sonrasında makalelerin amaçları kısaca ortaya konulmuştur. Ardından makalelerin hangi pazarlama alanı üzerine yazıldığı keşfedilmiştir. Bu noktada odaklanılan endüstriler çalışmaların topladıkları ve işledikleri verilerden yola çıkılarak belirlenmiştir. Son olarak ise -eğer çalışmada belirtildiyse- araştırmalardaki teoriler çıkartılmıştır.

Araştırmaların hangi pazar tipini konu aldıkları toplanan veri ve araştırma amaçları doğrultusunda belirlenmiştir. Buna göre araştırmaların %56'sında tüketici pazarı konu edilmiştir. Konu modellemesi metotları yoğun miktarda veriyi analiz eden modellerdir. Bu nedenle araştırmaların çoğunun daha kolay ve bol miktarda ulaşılabilen tüketici pazarını hedeflemesi beklenen bir sonuç olarak karşımıza

çıkmiştir. Literatür taramalarında konu modellemesi metotları kullanan araştırmaların pazar alanı "akademik" olarak işaretlenmiştir. İlgili çekici bir sonuç olarak araştırmaların %19'u bu başlığın altına girmiştir (Aleem vd., 2023; Blasco-Arcas vd., 2022; Borah ve Skiera, 2021; Cho vd., 2017; Das vd., 2023; Jedidi vd., 2021; Loureiro vd., 2019; Moro vd., 2019; Muñoz-Leiva vd., 2021; Mustak vd., 2021). Buradan konu modellemesi metotları ile literatür taramasının 2021 yılından itibaren pazarlama alanında popülerleştiği sonucuna varılmıştır. Bunun dışında araştırmaların sadece %6'si (3 adet) endüstriyel pazarlar üzerine yapılmıştır. Bu çalışmaların ikisi firma çalışanlarını incelerken (Bennett ve Vijaygopal, 2019; Culasso vd., 2023), bir diğeri ise B2B (işletmeden işletmeye) hizmet veren firmaları incelemiştir (Pardo vd., 2022). Çalışmaların %19'u ise tam olarak bir pazar tipine atanamamıştır. Bunun nedeni bu tip araştırmaların bir kısmının bir pazar grubunu hedeflemek yerine pazarlama araştırmalarına yeni metodoloji ve modeller sunmayı amaçlamasıdır (Alantari vd., 2022; Berger vd., 2022; Dew vd., 2020; L. W. Lee vd., 2020; Marshall, 2022; Shankar ve Parsana, 2022; Toubia, 2021). Ayrıca pazar tipinin belirlenmesinin zor olduğu alanlardaki çalışmalar da bulunmaktadır. Mathaisel ve Comm (2021)'un siyasi pazarlama alanındaki çalışması, Wu vd., (2022)'nin reklamcılıkta yapay zeka hakkındaki yorumları analiz ettikleri çalışması ve Bernardi ve Alhamdan (2022)'nin sosyal pazarlamayı efektif kılmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri analiz ettikleri çalışması spesifik bir pazar tipi belirlemenin zor olduğu çalışmalardır.

Araştırmalar, amaçları, veri tipleri ve kullandıkları modeller bazında odaklandıkları pazarlama alanlarına göre de sınıflandırılmıştır. Alanı net bir şekilde ortaya koyulabilen ve pazarlama araştırmaları (model ve metodoloji çalışmaları) üzerine yoğunlaşan makaleler tüm çalışmaların %13'ünü oluşturmaktadır. Bir diğer sıkça görülen araştırma alanı ise tüm makalelerin %17'sine denk gelen tüketici araştırmalarıdır. Bu alandaki araştırmalar tüketici kültürünü (Moro, Pires, vd., 2020), satın

alma kararını (Li ve Ma, 2020) ve motivasyonunu (Jacobs vd., 2021), deneyimini (Mishra, 2022), hizmet esnekliğini ve beklentisini (Kumar, 2022; Meena ve Kumar, 2022), değerlerini (Kolomoyets ve Dickinger, 2023) ve ihtiyacını (Li vd., 2023) keşfetmek için konu modellemesinden destek almışlardır. Ardından gelen alan ise %13 ile stratejik pazarlama olmaktadır. Bu araştırmalar pazar bölümlene gerçekleştirilmek (Mostafa, 2019; Schroder vd., 2019), pazar analizi yapmak (Tirunillai ve Tellis, 2014), önemli rakipleri belirlemek (Ye vd., 2022), pazar içgörüsü elde etmek (Nam vd., 2017), marka stratejisini belirlemek (Dzyabura ve Peres, 2021; Swaminathan vd., 2022) üzerine çalışmışlardır. Ardından sırasıyla dijital pazarlama (%6), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated-Content) (%6), sosyal pazarlama (%6), etnik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk (%2), perakende (%2), politik pazarlama (%2), destinasyon pazarlaması (%2), kurumsal pazarlama (%2), ürün planlama (%2), ve tutundurma (reklam) (%2) alanları gelmektedir.

Araştırmaların %69'u herhangi bir teori belirtmemiştir. Aynı zamanda geri kalanların da belirttiği ortak bir teori bulunmamaktadır. Konu modellemeleri genellikle keşifsel araştırmalar için kullanıldığından bu beklenen bir çıktı olmaktadır. Ancak yine de Sosyal Pazarlamada ABC Teorisi, hizmet kalitesi alanında SERVQUAL modeli, Tüketici Değer Teorisi, İkili Kodlama Teorisi vb. teorilere makalelerde rastlanmıştır.

Ek-2 ve Ek-3'teki tablolar ise incelenen çalışmaların metodolojik yapılarına odaklanmaktadır. Ek-2 araştırmalarda kullanılan verinin kaynağı, verinin içeriği ve sayısı hakkında bilgi vermektedir. Kullanılan veri çeşitli nedenlerden dolayı konu modellemesi için önemli olmaktadır. İlk olarak, kısa metinlere sahip belgeler sınırlı bilgi içeriğine sahip olduğundan tutarlı konular oluşturmak için güvenilir olmayan istatistiklere yol açmaktadır (Mistry ve Shah, 2018). Bu durum tatmin edici olmayan sonuçlara yol açabilmekte ve geleneksel konu modellerinin

çıkarm sürecini engelleyebilmektedir (Yi vd., 2020). Sosyal medya paylaşımları, açık uçlu anket yanıtları ve diğer kısa metinlerdeki çok sayıda argo ve yapı eksikliği nedeniyle bu tip veri kaynaklarındaki dağınık ve kısa veri içeriği sorun olmaktadır. Bu sorunları çözebilecek “Biterm Topic Model (BTM)” (Yan vd., 2013), “Self-aggregating Topic Model (SATM) (Quan vd., 2015), “lda2vec”, “Psuedo-document-based Topic Model (PTM) (Zuo vd., 2016)”, Latent Feature LDA ve Latent Feature DMM” (Nguyen vd., 2015) vb. modeller ortaya konulmuştur. İncelenen makalelerin yaklaşık %30’unun çevrimiçi mikroblog sitelerini (Twitter), kullanıcı hashtaglerini, açık uçlu anketler veya kullanıcı çerezlerini (cookies) veriseti olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu tip araştırmaların %75’inin de kısa metinler için üretilmemiş modelleri kullandığı gözlemlenmiştir. Yalnızca (Dzyabura ve Peres, 2021) kullanıcı çerezlerini kullanarak yaptıkları araştırmalarında kısa metin sınırlılığını ele alarak “guided LDA” modelini seçmişler ve çalışmalarında bunu aktarmışlardır.

Ek olarak verisetinin büyüklüğü de LDA ve LSA’nın çıktıları üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre daha büyük külliyata dayanan LDA modelleri kelime ilişkilendirme görevlerinde daha iyi performans göstermektedir (Crossley vd., 2017). Bu araştırma konu modellemesinin literatür taraması çalışmalarında sıkça kullanıldığını göstermektedir. Bu tip araştırmaların tamamı konu modellemesi metodu olarak LDA’yı kullanmışlardır. Genelde niş bir alan üzerine yapılan bu tip araştırmalarda (Aleem vd., 2023; Loureiro vd., 2019; Moro vd., 2019; Mustak vd., 2021) ulaşılabilen makale sayısı da düşük olmaktadır. Bu durum konu modellemesinin istenildiği gibi kelime – konu ilişkilendirmesi sonucu vermemesine neden olabilmektedir.

Genel olarak ele alındığında ise araştırmalarda en fazla kullanılan veri tipi %31 ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmuştur. Bu çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı olarak; tüketici yorumları, internet sitelerindeki ürün ve hizmetlere yapılan yorumlar ve değerlendirme

puanları olarak ele alınmıştır. Bunu %20 ile akademik makaleler takip ederken, %19 ile sosyal medya gönderileri üçüncü sırada yer almıştır. Bunların dışında araştırmaların veri tiplerini, görüşme ve anketler (%7), kullanıcı çerezleri (%7), haberler ve duyurular (%4), iş ilanları (%2) ve söylevler (%2) oluşturmuştur.

Toplanan çalışmalar araştırma tipi bakımından açıklayıcı, keşifsel, model geliştirme ve literatür taraması olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Araştırmaların yaklaşık %72’si keşifsel yapıdadır. Konu modelleme yöntemleri metinlerin içerisindeki temaları ortaya koymayı amaçladığından keşifsel çalışmalara daha uygun olmaktadır. Geri kalan araştırmaların yaklaşık %19’u ise model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber araştırmaların %80’i konu modellemesini tek metodoloji olarak kullanmamış ve duygu analizi (Bernardi ve Alhamdan, 2022; Garner vd., 2022; Kolomoyets ve Dickinger, 2023; Lei ve Zhang, 2020; Li vd., 2023; Mathaisel ve Comm, 2021; Meena ve Kumar, 2022; Moro, Pires, vd., 2020; Mostafa, 2019; Mukherjee vd., 2022; Park vd., 2023; Wu vd., 2022), kümeleme analizi (Blanchard vd., 2017; Fresneda vd., 2021; Mostafa, 2019; Schroder vd., 2019), kalitatif analizler (Arunachalam vd., 2020), regresyon analizi (Bennett ve Vijaygopal, 2019; Dzyabura ve Peres, 2021; Han vd., 2022; Kim ve Kim, 2022; Lei ve Zhang, 2020; Meena ve Kumar, 2022; Mukherjee vd., 2022; Swaminathan vd., 2022; Vallurupalli ve Bose, 2020), bilimetri analizi (Blasco-Arcas vd., 2022; Das vd., 2023; Loureiro vd., 2019; Moro vd., 2019; Mustak vd., 2021) vb. yöntemlerle birleştirmiştir.

Ek-3’de de sunulduğu üzere incelenen araştırmaların %83’ü LDA metodolojisi veya LDA’nın geliştirilmiş uzantılarını kullanmaktadır. Bu durum bilimetrik analiz çıktılarıyla uyumlu bir sonuç göstermektedir. Araştırmaların 3 tanesi LDA’nın uzantılarını kendi modellerini sunabilmek için kullanmışlardır. Örneğin Dew vd. (2020) farklı ürünlere yönelik yorumlardaki dinamik heterojenliği yakalamak ve konuların zaman içinde nasıl değiştiği gibi soruları ele almak için LDA-GPDH modelini kurmuştur. Benzer bir

şekilde Jacobs vd. (2021) müşterilerin satın alma motivasyonunu keşfetmek için LDA-X kullanmıştır. Marshall (2022) ise yönetsel içgörü kazanmak ve markalara yönelik tüketici farkındalığını ve tutumlarını tahmin etmek LDA'nın Bernoulli eklentili yapısını ortaya koymuştur. Araştırmalardan ikisi "Structural Topic Model (STM)" kullanmıştır (Das vd., 2023; Kolomoyets ve Dickinger, 2023). STM, LDA'dan farklı olarak konular ve meta veriler arasındaki ilişkiyi modelleyerek konuların zaman içinde nasıl geliştiğinin veya belirli özelliklere göre nasıl farklılaştığının analiz edilmesini sağlamaktadır. Garner vd., (2022) ise seyahat ve turizm tüketici literatüründeki baskın motifleri belirlemek için CTM modelini kullanmıştır. Shankar ve Parsana, (2022) ise doğal dil işleme modellerinin pazar araştırmalarındaki kullanımını araştırmak için LDA, pLSA vb. modelleri karşılaştırmışlardır.

Araştırmaların çok büyük bir bölümünde konu modelleme yöntemi olarak LDA'nın kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın devamında LDA'nın akademik yazındaki uygulamaları üzerinde durulacaktır.

LDA üretken olasılıksal modeldir. Temel fikir, belgelerin gizli konular üzerinde rastgele karışımlar olarak temsil edilmesi ve her konunun bir kelime dağılımı ile tanımlanmasıdır (Blei ve Ng, 2003). Uygun bir model oluşturabilmek için LDA'nın öncül parametrelerin belirlenmesi gerekmektedir. İdeal konu sayısının belirlenmesi, LDA tipi konu modelleme metotlarındaki en sorunlu öncül parametre seçimlerinden biridir. Konu sayısını belirlemek için net bir yöntem olmadığı gibi, LDA'nın kötü seçilmiş bir konu sayısına karşı ne derece iyi sonuçlar verdiği tartışmalıdır (Wallach vd., 2009). Bu açıdan incelendiğinde LDA analizi kullanan araştırmaların yaklaşık %44'ünün konu sayısı belirleme yöntemlerine ulaşamamıştır. Bunun dışında konu sayısı belirlenmesinde en sık kullanılan yöntemlerin semantik çapraşıklık (perplexity score), semantik tutarlılık (coherence score), ve log-benzerlik (log-likelihood) olduğu görülmüştür. Genellikle bu çalışmaların başlık sayısı

belirlemek için birkaç yöntemi birlikte kullandığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca LDA analizinde metinsel verinin ön işleme analiz çıktılarını etkilemektedir (Denny ve Spirling, 2017). Bu nedenle veri ön işleminin nasıl yapıldığının belirtilmesi araştırmanın yeniden üretilebilmesi ve doğru sonuçlar verebilmesi için son derece önemlidir. Araştırmaların çok büyük bir kısmında metinsel veri ön işleminde bahsedilmektedir. Veri setine en sık uygulanan işlemler; durak kelimelerin, farklı dillerdeki metinlerin, çok sık geçen ve çok az geçen kelimelerin, alfabetik olmayan karakterlerin silinmesi ve kelimelerin kök yapısına indirgenmesidir. Bazı çalışmalar ön işlem aşamalarını detaylı bir şekilde başlık halinde verirken (Swaminathan vd., 2022), diğerleri kısa paragraflarda değinmiştir. ( Das vd., 2023; Lei ve Zhang, 2020; Meena ve Kumar, 2022; Wu vd., 2022).

Konu modellemesinin çıktılarının (konular ve belge sıralamaları gibi) tamamen veri tarafından yönlendirilmesinin bir sonucu olarak, metinde ifade edilen temaları doğru bir şekilde yansıtmayı yansıtmadıkları tartışmalıdır (Hagen, 2018). Bu nedenle ortaya koyulan LDA modelinin kalitatif veya kantitatif yöntemlerle değerlendirilmesi gerekmektedir. LDA modellerinin değerlendirilmesi için akademik yazında pek çok farklı yöntem önerilmiştir. Bunlar, konu tutarlılığını (coherence score) insan yargısına yakın şekilde ölçmek için geliştirilen metrikler (Aletras ve Stevenson, 2013; Mimno vd., 2011; Newman vd., 2010; Rosner vd., 2014; Röder vd., 2015) veya konu çapraşıklığı üzerinden yola çıkan metrikler (Blei ve Ng, 2003) olabilmektedir. Chang vd., (2009) ise konu modelleme metotlarının değerlendirilmesinde doğrudan insan yargıları kullanımı için bir uygulama önermiştir.

LDA analizi kullanan araştırmaların yarısından fazlasında herhangi bir değerlendirme yöntemine ulaşamamıştır. Geri kalan araştırmalarda ise en sık kullanılan metotların yine tutarlılık değeri ve çapraşıklık değeri olduğu görülmüştür. Bazı çalışmaların ise Fleiss'in Kappası (Mishra, 2022), kodlayıcılar arası tutarlılık (Culasso vd., 2023), araştırmanın

kalitatif çıktılarıyla karşılaştırma (Lim vd., 2022), yazar(lar)ın öznel yargısı ile değerlendirme (Mukherjee vd., 2022), görsel çıktılarla değerlendirme (Mustak vd., 2021) gibi yöntemlerle model değerlendirmesi gerçekleştirdiği görülmektedir.

Son olarak, araştırmaların neredeyse yarısı konu modelleme analizlerini R programlama dili ile gerçekleştirmiştir. Bu programlama dilinde metinsel verinin ön işleme için kullanılan "tm" ve "SnowballC" paketi, konu modelleme analizlerinin uygulanmasına olanak sağlayan "topicmodels", "lda" paketleri, çıktıların görselleştirmesini sağlayan "LDavis" paketiyle konu sayısı ve model değerlendirmelerini belirlemeyi sağlayan "ldatuning" paketleri öne çıkmaktadır. Araştırmaların %20'si ise Python programlama dili ile gerçekleştirilmiş olup öne çıkan kütüphaneler, LDA uygulaması için "Gensim", veri ön işleme için "Scipy", "NLTK", "spaCY", görselleştirme içinse "pyLDavis" olmaktadır. Bunun dışında SAS, WEKA, MATLAB gibi programlama dilleri ve paket yazılımlara da rastlanmıştır.

## 8. Sonuç

Bu çalışma, pazarlamada konu modellemesi üzerine yapılan bir literatür taraması ve bilimetric analiz sonucunda elde edilen bulguları sunmaktadır. Literatür taraması, konu modellemesinin pazarlama alanındaki uygulamalarını, yöntemlerini ve sonuçlarını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, konu modellemesiyle ilgili yayınlanmış makaleler ve akademik çalışmalar incelenmiştir.

Bilimetric analiz kısmında ise, pazarlama konu modellemesiyle ilgili veriler toplanmış ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Ramage vd. (2019) sosyal bilimlerde konu modellemesi kullanımına olan talebin artmakta olduğunu ileri sürmüştür. Bu araştırma ile tutarlı bir şekilde analiz sonuçları, konu modellemesinin pazarlama literatüründe giderek önem kazandığını ve daha fazla araştırma içerisinde yer aldığını göstermektedir. Aynı zamanda konu modellemesi metodolojisi

içeren çalışmaların alandaki önemli dergilerde yer aldığını ortaya koymuştur. Son olarak alandaki önemli makaleler ortaya çıkartılmıştır.

Aynı zamanda bu araştırma pazarlama alanında konu modellemesi kullanılan 54 makaleyi detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Makaleler pazar tipine, amaçlarına ve pazarlama alanlarına göre sınıflandırılmıştır. Çoğunlukla tüketici pazarı üzerine yapılan araştırmalar öne çıkmıştır. Konu modellemesi metodlarının özellikle literatür taraması alanında popülerleştiği belirlenmiştir. Endüstriyel pazarlar ve belirli pazar tipleri üzerine yapılan araştırmaların sayısı daha azdır. Aynı zamanda araştırmaların çoğunun herhangi bir teoriye dayanmadığı gözlemlenmiştir. Veri kaynakları arasında kullanıcı yorumları, çevrimiçi mikroblog siteleri, kullanıcı hashtagleri ve açık uçlu anketler öne çıkmakta ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik en yaygın veri tipi olarak bulunmuştur. Ek olarak konu modellemesi araştırmalarının keşifsel çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür.

Ramage vd. (2009)'a göre konu modellemesi uygulamalarında sosyal bilimlerin metodolojik titizlik talebi karşılanmalıdır. Bu ancak modellerin öncül parametre seçimlerinin gerekçelerinin verilebilmesi ve ortaya koyulan konuların kolaylıkla görsel olarak sunulabilmesi ile mümkündür (Ramage vd. 2009).

Buna rağmen metodolojik uygulamalar açısından incelendiğinde en sık kullanılan metodun LDA olduğu ancak LDA'nın ön koşulu olan konu sayısı belirleme sürecinin çok sayıdaki makalede işlenmediği görülmüştür. Buna paralel olarak çoğu makalede LDA model değerlendirmesine ulaşılamamıştır.

Benzer bir şekilde Reisenbichler ve Reutterer (2019) çalışmalarında konu modellemesinin pazarlama araştırmalarındaki kullanımında model değerlendirme tekniklerinin araştırmaların çoğunda yer almadığını vurgulamıştır. Her ne kadar konu modellemesi uygulamalarının değerlendirmesi zor olsa da yazarların gerek kantitatif gerek kalitatif teknikleri bir arada kullanması ve modellerin öncül bilgileri ve parametrelerini açık şekilde

paylaşması sonuçların tekrar edilebilirliği ve güvenilirliğini artırmayı sağlayacaktır.

Aynı zamanda konu modellemesinin farklı metodolojilerle beraber kullanıldığı, çok sayıda ve farklı kaynaktan gelen verilerle çalışabildiği görülmüştür. Konu modellemesi uygulamalarının sağladığı bu esnekliğin yönetim teorisi yaratma veya sınamada kullanılabileceği Hanningan vd. (2019) tarafından da fark edilmiştir. Her ne kadar analiz edilen çalışmaların çoğunda bir teoriye rastlanmamış olsa da bu durumun pazarlama alanında da geçerli olduğu ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak, konu modellemesi, pazarlama alanında çok çeşitli yöntemlerle kullanılabilen ve giderek önem kazanan bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, metodolojik titizlik ve model değerlendirme tekniklerine daha fazla önem verilmesi, konu modellemesi çalışmalarının güvenilirliğini artıracak ve alanın daha ileriye taşınmasına katkı sağlayacaktır. Bu alandaki gelecekteki çalışmaların daha güçlü teorik temellere dayanması, pazarlama stratejileri ve yönetimine daha fazla katkı sağlayacaktır.

### 9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma sadece belirlenen anahtar kelimelerle Web of Science veri tabanı aramasındaki İngilizce makaleleri ele almaktadır. Aynı zamanda arama sonucunda gelen makaleler Herzing ve CABS dergi veri tabanlarına göre süzülmüştür. Farklı veri tabanlarında veya farklı alan odağına sahip dergilerde konu modellemesi ile çalışılmış pazarlama araştırmalarına rastlanabilir. Gelecek çalışmalarda güncel makaleler eklenebilir. Bununla beraber bu araştırma, anahtar kelime değişimi veya farklı veri tabanı taramalarıyla ilerletilebilir. Ek olarak yeterli sayıda makaleye ulaşırsa stratejik literatür taraması yerine konu modellemesi yöntemi kullanılabilir. Aynı zamanda bu çalışma, pazarlama konu modellemesiyle ilgilenen araştırmacılara ve uygulayıcılara, gelecekteki çalışmalarında rehberlik etmek ve konuyla ilgili daha fazla bilgi sağlamak amacıyla önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

### 10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

### 11. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Batuhan ÇULLU ve Dr. Öğr. Üyesi Gamze ARABELEN tarafından hazırlanmıştır. Literatür taraması, makale yazımı ve analizde Batuhan ÇULLU, araştırmamanın yönetimi ve kontrolünde Dr. Öğr. Üyesi Gamze ARABELEN katkı sağlamıştır.

### 12. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

### 13. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

### Kaynakça

- Alantari, H. J., Currim, I. S., Deng, Y., & Singh, S. (2022). An empirical comparison of machine learning methods for text-based sentiment analysis of online consumer reviews. *Int. J. Res. Mark.*, 39(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.011>
- Aleem, M., Sufyan, M., Ameer, I., & Mustak, M. (2023). Remote work and the COVID-19 pandemic: An artificial intelligence-based topic modeling and a future agenda. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113303>
- Aletras, N., & Stevenson, M. (2013). Evaluating topic coherence using distributional semantics. *Proceedings of the 10th International Conference on Computational Semantics, IWCS 2013-Long Papers*.
- Aliyev, F., Urkmez, T., & Wagner, R. (2019). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, 69, 233-264.
- Arslan, E., (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), 395-407. <https://10.30794/pausbed.1116878>
- Arunachalam, S., Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G., ve Guesalaga, R. (2020). New product introductions for low-income consumers in emerging markets. *J. Acad. Mark. Sci.*, 48(5), 914-940. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00648-8>
- Avasthi, S., Chauhan, R., & Acharjya, D. P. (2022). Topic modeling techniques for text mining over a large-scale scientific and biomedical text corpus. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJACI.293137>

- Avey, M., Moher, D., Sullivan, K., Fergusson, D., Griffin, G., Grimshaw, J., ... & McIntyre, L. (2016). The devil is in the details: incomplete reporting in preclinical animal research. *PLoS ONE*, 11(11), e0166733. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0166733>
- Aylan, F. K., Başoda, A. (2022). Scopus veri tabanı üzerinden etkinlik pazarlaması alanına ilişkin panoramik bir bakış, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1841-1858.
- Bennett, R., & Vijaygopal, R. (2019). What if the company's "charity of the year" is an organisation that deals with severe to moderate mental disability? A case study of fundraising problems and possibilities. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 161-179. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0004>
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0022242919873106>
- Berger, J., Packard, G., Boghrati, R., Hsu, M., Humphreys, A., Luangrath, A., Moore, S., Nave, G., Olivola, C., & Rocklage, M. (2022). Wisdom from words: marketing insights from text. *Marketing Letters*, 33(3), 365-377. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09635-6>
- Bernardi, C. L., & Alhamdan, N. (2022). Social media analytics for nonprofit marketing: #Downsyndrome on Twitter and Instagram. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1739>
- Blanchard, S. J., Aloise, D., & Desarbo, W. S. (2017). Extracting summary piles from sorting task data. *J. Mark. Res.*, 54(3), 398-414. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0388>
- Blasco-Arcas, L., Lee, H. H. M., Kastanakis, M. N., Alcañiz, M., & Reyes-Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *J. Bus. Res.*, 146, 436-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>
- Blei, D. M. (2012). Surveying a suite of algorithms that offer a solution to managing large document archives. Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Blei, D. M., & Lafferty, J. D. (2007). A correlated topic model of Science. <https://doi.org/10.1214/07-AOAS114>, 1(1), 17-35. <https://doi.org/10.1214/07-AOAS114>
- Blei, D. M., & Mcauliffe, J. D. (2007). Supervised topic models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 20. [www.digg.com](http://www.digg.com)
- Blei, D. M., & Ng, A. Y. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning*, 3, 993-1022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf?ref=https://githubhelp.com>
- Borah, A., & Skiera, B. (2021). Marketing and investor behavior: Insights, introspections, and indications. *Int. J. Res. Mark.*, 38(4), 811-816. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.011>
- Büschken, J., & Allenby, G. M. (2016). Sentence-Based text analysis for customer reviews. *Marketing Science*, 35(6), 831-998. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0993>, 35(6), 953-975.
- CABS, (2021). *Academic Journal Guide*. <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2021-view/>
- Cavalcante, W. Q. de F., Coelho, A., & Bairaada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987. <https://doi.org/10.3390/SU13094987>
- Chang, J., Boyd-Graber, J., Gerrish, S., Wang, C., & Blei, D. M. (2009). Reading tea leaves: How humans interpret topic models. *Advances in Neural Information Processing Systems 22-Proceedings of the 2009 Conference*, 288-296. <http://rexa.info>
- Cho, Y. J., Fu, P. W., & Wu, C. C. (2017). Popular research topics in marketing journals, 1995–2014. *J. Interact. Mark.*, 40(1), 52-72. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.003>
- Churchill, R., ve Singh, L. (2022). The evolution of topic modeling. *ACM Computing Surveys*, 54(10). <https://doi.org/10.1145/3507900>
- Culasso, F., Gavurova, B., Crocco, E., & Giacosa, E. (2023). Empirical identification of the chief digital officer role: A latent Dirichlet allocation approach. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113301>
- Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., & Shukla, Y. (2023). Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113384>
- Crossley, S. A., Dascalu, M., & McNamara, D. S. (2017). How important is size? An investigation of corpus size and meaning in both Latent Semantic Analysis and Latent Dirichlet Allocation. *Flairs 2017-Proceedings of the 30th International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*, 293-296. <http://lsa.colorado.edu/spaces.html>
- Daud, A., Li, J., Zhou, L., & Muhammad, F. (2010). Knowledge discovery through directed probabilistic topic models: A survey. *Frontiers of Computer Science in China*, 4(2), 280-301. <https://doi.org/10.1007/S11704-009-0062-Y/METRICS>
- Denny, M., & Spirling, A. (2017). Text preprocessing for unsupervised learning: why it matters, when it misleads, and what to do about it. *Political Analysis*, 26(2), 168-189. <https://doi.org/10.1017/pan.2017.44>
- Dew, R., Ansari, A., & Li, Y. (2020). Modeling dynamic heterogeneity using gaussian processes. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0022243719874047>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual elicitation of brand perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44-66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>
- Fresneda, J. E., Burnham, T. A., & Hill, C. H. (2021). Structural topic modelling segmentation: a segmentation method combining latent content and customer context. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 792-812. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880464>
- Gao, S., Hu, Y., Janowicz, K., & McKenzie, G. (2013). A spatiotemporal scientometrics framework for exploring the citation impact of publications and scientists. *GIS: Proceedings of the ACM International Symposium on Advances in Geographic Information Systems*, 204-213. <https://doi.org/10.1145/2525314.2525368>
- Garner, B., Thornton, C., Luo Pawluk, A., Mora Cortez, R., Johnston, W., & Ayala, C. (2022). Utilizing text-mining to explore consumer happiness within tourism destinations. *J. Bus. Res.*, 139, 1366-1377.



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.025>
- Griffiths, T. L., & Steyvers, M. (2004). Finding scientific topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(SUPPL. 1), 5228-5235. <https://doi.org/10.1073/pnas.0307752101>
- Hagen, L. (2018). Content analysis of e-petitions with topic modeling: How to train and evaluate LDA models? *Information Processing & Management*, 54(6), 1292-1307. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2018.05.006>
- Han, S., Han, J. K., Im, I., Jung, S. I., & Lee, J. W. (2022). Mapping consumer's cross-device usage for online search: Mobile- vs. PC-based search in the purchase decision process. *J. Bus. Res.*, 142, 387-399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.051>
- Hannigan, T. R., Haans, R. F., Vakili, K., Tchalian, H., Glaser, V. L., Wang, M. S., ... & Jennings, P. D. (2019). Topic modeling in management research: Rendering new theory from textual data. *Academy of Management Annals*, 13(2), 586-632. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0099>
- Harzing, A. W. (2022). *Harzing's journal quality list*. [https://harzing.com/download/jql69\\_subject\\_2.pdf](https://harzing.com/download/jql69_subject_2.pdf)
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCX104>
- Jacobs, B., Fok, D., & Donkers, B. (2021). Understanding large-scale dynamic purchase behavior. *Mark. Sci.*, 40(5), 844-870. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1279>
- Jacobs, B. J. D., Donkers, B., & Fok, D. (2016). Model-Based purchase predictions for large assortments. *Marketing Science*, 35(3), 389-404. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0985>
- Jedidi, K., Schmitt, B. H., Ben Sliman, M., & Li, Y. (2021). R2M index 1.0: Assessing the practical relevance of academic marketing articles. *J. Mark.*, 85(5), 22-41. <https://doi.org/10.1177/00222429211028145>
- Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., & Zhao, L. (2019). Latent Dirichlet allocation (LDA) and topic modeling: models, applications, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 15169-15211. <https://doi.org/10.1007/S11042-018-6894-4/TABLES/11>
- Kavak, B., & Sunaoğlu, Ş. K. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2997-3021. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509>
- Kherwa, P., & Bansal, P. (2020). Topic modeling: A comprehensive review. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 7(24), 1-16. <https://doi.org/10.4108/eai.13-7-2018.159623>
- Kim, D. Y., & Kim, S. Y. (2022). The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. *J. Retail. Consum. Serv.*, 68(103016), 103016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103016>
- Kim, M. C., Zhu, Y., Kim, M. C., & Zhu, Y. (2018). Scientometrics of Scientometrics: Mapping historical footprint and emerging technologies in scientometrics. *Scientometrics*. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.77951>
- Kolomoyets, Y., & Dickinger, A. (2023). Understanding value perceptions and propositions: A machine learning approach. *J. Bus. Res.*, 154(113355), 113355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113355>
- Kumar, P. (2022). Managing service flexibility in healthcare for improved customer experience: a data-driven approach. *J. Strat. Mark.*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2096671>
- Lee, L. W., Dabirian, A., McCarthy, I. P., & Kietzmann, J. (2020). Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis. *Eur. J. Mark.*, 54(3), 615-644. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0219>
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894. <https://doi.org/10.1509/JMKR.48.5.881>
- Lei, S., & Zhang, Y. (2020). The role of the media in socially responsible investing. *Int. J. Bank Mark.*, 38(4), 823-841. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2019-0332>
- Letunovska, N., Lyuolyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 234, 00008. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202123400008>
- Li, H., & Ma, L. (2020). Charting the path to purchase using topic models. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1019-1036. <https://doi.org/10.1177/0022243720954376>
- Li, M., Zhao, L., & Srinivas, S. (2023). It is about inclusion! Mining online reviews to understand the needs of adaptive clothing customers. *Int. J. Consum. Stud.* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12895>
- Lim, W. M., Gupta, G., Biswas, B., & Gupta, R. (2022). Collaborative consumption continuance: a mixed-methods analysis of the service quality-loyalty relationship in ride-sharing services. *Electron. Mark.*, 32(3), 1463-1484. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00486-z>
- Liu, L., Tang, L., Dong, W., Yao, S., & Zhou, W. (2016). An overview of topic modeling and its current applications in bioinformatics. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/S40064-016-3252-8>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *J. Bus. Res.*, 100, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
- Marshall, P. (2022). A latent allocation model for brand awareness and mindset metrics. *Int. J. Mark. Res.*, 64(4), 526-540. <https://doi.org/10.1177/14707853211040052>
- Mathaisel, D. F. X., & Comm, C. L. (2021). Political marketing with data analytics. *J. Mark. Anal.*, 9(1), 56-64. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00097-1>
- Meena, P., & Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *J. Retail. Consum. Serv.*, 68(103052), 103052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>
- Mifrah, S., & Benlahmar, E. H. (2022). Topic modeling with transformers for sentence-Level using coronavirus corpus. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(17), 50-59.

- <https://doi.org/10.3991/IJIM.V16I17.33281>
- Mimno, D., Wallach, H. M., Talley, E., Leenders, M., & McCallum, A. (2011). Optimizing semantic coherence in topic models. *EMNLP 2011-Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Proceedings of the Conference*, 262-272.
- Mingers, J., Macri, F., & Petrovici, D. A. (2012). Using the h-index to measure the quality of journals in the field of business and management. *Information Processing & Management*, 2(48), 234-241.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.03.009>
- Mishra, M. (2022). Customer experience: Extracting topics from tweets. *Int. J. Mark. Res.*, 64(3), 334-353.  
<https://doi.org/10.1177/14707853211047515>
- Mistry, D. A., & Shah, A. (2018). Topic detection in Twitter with data mining. *SJ Impact Factor*: 6, 887.  
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.4482>
- Moro, S., Lopes, R. J., Esmerado, J., & Botelho, M. (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers. *J. Retail. Consum. Serv.*, 56(102193), 102193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102193>
- Moro, S., Pires, G., Rita, P., & Cortez, P. (2019). A text mining and topic modelling perspective of ethnic marketing research. *Journal of Business Research*, 103, 275-285.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.053>
- Moro, S., Pires, G., Rita, P., & Cortez, P. (2020). A cross-cultural case study of consumers' communications about a new technological product. *J. Bus. Res.*, 121, 438-447.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.009>
- Mostafa, M. M. (2019). Clustering halal food consumers: A Twitter sentiment analysis. *Int. J. Mark. Res.*, 61(3), 320-337. <https://doi.org/10.1177/1470785318771451>
- Mostafa, M. M. (2021). Information diffusion in halal food social media: A social network approach. *J. Int. Consum. Mark.*, 33(4), 471-491.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1818158>
- Mukherjee, P., Dutta, S., & De Bruyn, A. (2022). Did clickbait crack the code on virality? *J. Acad. Mark. Sci.*, 50(3), 482-502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
- Muñoz-Leiva, F., Rodríguez López, M. E., Liebana-Cabanillas, F., & Moro, S. (2021). Past, present, and future research on self-service merchandising: a co-word and text mining approach. *Eur. J. Mark.*, 55(8), 2269-2307.  
<https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0179>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Nam, H., Joshi, Y. V., & Kannan, P. K. (2017). Harvesting brand information from social tags. *J. Mark.*, 81(4), 88-108. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0044>
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., ve Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521-543.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.044>
- Newman, D., Lau, J. H., Grieser, K., & Baldwin, T. (2010). Automatic evaluation of topic coherence. *NAACL HLT 2010-Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Main Conference*, 100-108.
- Nguyen, D. Q., Billingsley, R., Du, L., & Johnson, M. (2015). Improving topic models with latent feature word representations. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 3, 299-313.  
[https://doi.org/10.1162/tacl\\_a\\_00140](https://doi.org/10.1162/tacl_a_00140)
- Nikolenko, S. I., Koltcov, S., & Koltsova, O. (2017). Topic modelling for qualitative studies. *Article Journal of Information Science*, 43(1), 88-102.  
<https://doi.org/10.1177/0165551515617393>
- Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What is the role of tourism management and marketing toward sustainable tourism? A bibliometric analysis approach. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 4226, 14(7), 4226.  
<https://doi.org/10.3390/SU14074226>
- Pal, R., Sekh, A. A., Dogra, D. P., Kar, S., Roy, P. P., & Prasad, D. K. (2021). Topic-based video analysis. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(6).  
<https://doi.org/10.1145/3459089>
- Pardo, C., Pagani, M., & Savinien, J. (2022). The strategic role of social media in business-to-business contexts. *Ind. Mark. Manag.*, 101, 82-97.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.010>
- Park, J., Yang, D., & Kim, H. Y. (2023). Text mining-based four-step framework for smart speaker product improvement and sales planning. *J. Retail. Consum. Serv.*, 71(103186), 103186.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103186>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2020). A bibliometric analysis of global online marketing research trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V10-I5/7248>
- Poushneh, A., & Rajabi, R. (2022). Can reviews predict reviewers' numerical ratings? The underlying mechanisms of customers' decisions to rate products using Latent Dirichlet Allocation (LDA). *Journal Of Consumer Marketing*, 39(2), 230-241.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4114>
- Puranam, D., Narayan, V., & Kadiyali, V. (2017). The effect of calorie posting regulation on consumer opinion: A flexible latent dirichlet allocation model with informative priors. [https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1048.36\(5\).726-746](https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1048.36(5).726-746) <https://doi.org/10.1287/MKSC.2017.1048>
- Quan, X., Kit, C., Ge, Y., & Pan, S. J. (2015). Short and sparse text topic modeling via self-aggregation. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2015-Janua*, 2270-2276.
- Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate social responsibility and marketing: a bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 1694, 14(3), 1694.  
<https://doi.org/10.3390/SU14031694>
- Ramage, D., Rosen, E., Chuang, J., Manning, C. D., & McFarland, D. A. (2009, December). Topic modeling for the social sciences. In *NIPS 2009 workshop on applications for topic models: text and beyond* (Vol. 5, No. 27, pp. 1-4).
- Reisenbichler, M., & Reutterer, T. (2019). Topic modeling in marketing: recent advances and research opportunities.

- Journal of Business Economics*, 89(3), 327-356. <https://doi.org/10.1007/s11573-018-0915-7>
- Rosner, F., Hinneburg, A., Röder, M., Nettling, M., & Both, A. (2014). *Evaluating topic coherence measures*. <https://arxiv.org/abs/1403.6397v1>
- Röder, M., Both, A., & Hinneburg, A. (2015). Exploring the space of topic coherence measures. *WSDM 2015- Proceedings of the 8th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 399-408. <https://doi.org/10.1145/2684822.2685324>
- Schroder, N., Falke, A., Hruschka, H., & Reutterer, T. (2019). Analyzing the Browsing Basket: A latent interests-based segmentation tool. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 181-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.003>
- Serenko, A. (2013). Meta-analysis of scientometric research of knowledge management: Discovering the identity of the discipline. *Journal of Knowledge Management*, 17(5), 773-812. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2013-0166>
- Shankar, V., & Parsana, S. (2022). An overview and empirical comparison of natural language processing (NLP) models and an introduction to and empirical application of autoencoder models in marketing. *J. Acad. Mark. Sci.*, 50(6), 1324-1350. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00840-3>
- Silwattananusarn, T., & Kulkanjanapiban, P. (2022). A text mining and topic modeling based bibliometric exploration of information science research. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 11(3), 1057-1065. <https://doi.org/10.11591/IJAI.V11.I3.PP1057-1065>
- Simons, K. (2008). The misused impact factor. *Science*, 5899(322), 165-165. <https://doi.org/10.1126/science.1165316>
- Swaminathan, V., Schwartz, H. A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The language of brands in social media: Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 255-277. <https://doi.org/10.1177/10949968221088275>
- Şakar, G. D., & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0106>
- Toubia, O. (2021). A poisson factorization topic model for the study of creative documents (and Their Summaries). *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1142-1158. <https://doi.org/10.1177/0022243720943209>
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Mark. Sci.*, 35(3), 405-426. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>
- Vallurupalli, V., & Bose, I. (2020). Exploring thematic composition of online reviews: A topic modeling approach. *Electronic Markets*, 30(4), 791-804. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00397-5>
- Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J., & Järvelin, K. (2020). The usage of large data sets in online consumer behaviour: A bibliometric and computational text-mining-driven analysis of previous research. *Journal of Business Research*, 106, 46-59. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2019.09.009>
- Vayansky, I., & Kumar, S. A. P. (2020). A review of topic modeling methods. *Information Systems*, 94, 101582. <https://doi.org/10.1016/j.IS.2020.101582>
- Wallach, H. M., Mimno, D., & McCallum, A. (2009). Rethinking LDA: Why priors matter. *Advances in Neural Information Processing Systems 22- Proceedings of the 2009 Conference*, 1973-1981. <http://rexa.info/>
- Wang, G. G., Gilley, J. W., & Sun, J. Y. (2012). The "Science of HRD Research": reshaping HRD research through scientometrics. *Human Resource Development Review*, 11(4), 500-520. <https://doi.org/10.1177/1534484312452265>
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *Int. J. Advert.*, 41(4), 685-702. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>
- Yan, X., Guo, J., Lan, Y., & Cheng, X. (2013). A bitern topic model for short texts. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, 1445-1456. <https://doi.org/10.1145/2488388.2488514>
- Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y., & Li, Y. (2022). Harvesting online reviews to identify the competitor set in a service business: Evidence from the hotel industry. *J. Serv. Res.*, 25(2), 301-327. <https://doi.org/10.1177/1094670520975143>
- Yi, F., Jiang, B., ve Wu, J. (2020). Topic modeling for short texts via word embedding and document correlation. *IEEE Access*, 8, 30692-30705. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2973207>
- Zhang, J. (2019). What's yours is mine: exploring customer voice on Airbnb using text-mining approaches. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 655-665. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2581>
- Zuo, Y., Wu, J., Zhang, H., Lin, H., Wang, F., Xu, K., & Xiong, H. (2016). Topic modeling of short texts. *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2105-2114. <https://doi.org/10.1145/2939672.2939880>

## Ek 1. Teorik İnceleme

Referans	Pazar Tipi	Araştırmanın Amacı	Pazarlama Alanı	Odaklanılan Endüstri	Teori
(Tirunillai ve Tellis, 2014)	Tüketici	Stratejik marka analizi	Stratejik Pazarlama	Giyim/ Teknoloji	Bulunamadı
(Trusov vd., 2016)	Tüketici	Çevrimiçi ziyaret verilerinden tüketici ilgi alanlarını ve davranış kalıplarını ortaya çıkarmak için modelleme yaklaşımı.	Dijital Pazarlama	Bulunamadı	Bulunamadı
(Blanchard vd., 2017)	Tüketici	Araştırmanın amacı, tüketicilerin bir dizi öge hakkındaki algılarını araştırmak ve rekabetçi bir marka kümesinin konumlandırılması için algısal yapılar geliştirmektir.	Bulunamadı	Gıda	Bulunamadı
(Cho vd., 2017)	Akademik	Metin madenciliği teknolojisini kullanarak pazarlama biliminin gelecekteki yönünü tahmin etmek.	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Nam vd., 2017)	Tüketici	Sosyal etiketlerden içgörü elde etmek	Stratejik Pazarlama	Teknoloji	Bulunamadı
(Moro vd., 2019)	Akademik	Etnik pazarlama üzerine otomatik literatür taraması	Etnik Pazarlama	Akademik	Bulunamadı
(Schroder vd., 2019)	Tüketici	Çevrimiçi kullanıcıları taramak ve satın alma davranışlarına göre bölümlendirmek.	Stratejik Pazarlama	Çevrimiçi Alışveriş	Bulunamadı
(Mostafa, 2019)	Tüketici	Twitter'ı kullanarak helal gıdaya yönelik tüketici duygularını duygu analizi ile araştırmak ve sosyal ağları ortaya koymak.	Stratejik Pazarlama	Gıda	Bulunamadı
(Zhang, 2019)	Tüketici	Airbnb'deki Müşteri Deneyimlerini İncelemek ve Otel Yorumlarını Karşılaştırmak.	Tüketici Araştırmaları	Konaklama	Bulunamadı
(Loureiro vd., 2019)	Akademik	Pazarlamada Sanal Gerçeklik Üzerine Literatür Taraması	Literatür Taraması	Akademik	Bulunamadı
(Bennett ve Vijaygopal, 2019)	Endüstriyel	Çalışanlar arasında popüler olmayan amaçları teşvik etmek için cas'ın etkinliğini araştırmak ve çalışanların zihinsel engelli kişilere yönelik tutumlarını analiz etmek	Sosyal Pazarlama	Bulunamadı	Sosyal Pazarlamada ABC Teorisi
(Lei ve Zhang, 2020)	Tüketici	Medya duyarlılığı ile sosyal sorumlu yatırım (SRI) performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve SRI piyasasında medya içeriği ve duyarlılığının rolünü anlamak	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Bulunamadı	Bulunamadı
(Vallurupalli ve Bose, 2020)	Tüketici	çevrimiçi incelemelerin tematik kompozisyonunu keşfetmek ve bir konu modelleme yaklaşımı kullanarak inceleme etkisi üzerindeki etkisini incelemek.	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC)	Restoran	Bulunamadı
(L. W. Lee vd., 2020)	Bulunamadı	Liderlik konuşmalarının analizinde içerik analizine yönelik manuel, bilgisayar destekli ve yapay zeka destekli yaklaşımları karşılaştırmak.	Pazarlama Araştırmaları	Bulunamadı	Bulunamadı
(Moro, Lopes, vd., 2020)	Tüketici	Avrupa Havalimanı Otellerinin Hizmet Kalitesini Belirlemek	Hizmet Kalitesi	Konaklama	SERVQUAL
(Dew vd., 2020)	Bulunamadı	Pazarlama araştırmalarında dinamik heterojenliği temsil etmek için bir modelleme çerçevesi geliştirmek.	Pazarlama Araştırmaları	Teknoloji	Bulunamadı

(Moro, Pires, vd., 2020)	Tüketici	Yeni Bir Akıllı Telefon İçin Yerel Kültür Boyutlarının Etkisini Belirlemek	Tüketici Araştırmaları	Teknoloji	Tüketim Kültürü Teorisi
(Arunachalam vd., 2020)	Tüketici	Gelişmekte olan pazarlarda düşük gelirli tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi ve firmaların yeni ürünleri piyasaya sürmesini araştırmak.	Gelişmekte olan Piyasalar	Çeşitli	Gömülü Kuram
(H. Li ve Ma, 2020)	Tüketici	Tüketicilerin arama ifadelerindeki gizli temaları bulan ve web sitesi ziyaret niyetlerini ve satın alma kararlarını araştıran bir model geliştirmek.	Tüketici Araştırmaları	Konaklama	Bulunamadı
(Muñoz-Leiva vd., 2021)	Akademik	Mağazacılıkla ilgili temaları belirlemek	Perakende	Akademik	Bulunamadı
(Mostafa, 2021)	Tüketici	helal gıda topluluklarını araştırmak	Bulunamadı	Gıda	Bilgi Yayılım Teorisi
(Dzyabura ve Peres, 2021)	Tüketici	marka - imaj, kelime çağrışımlarını araştırmak	Stratejik Pazarlama	Çeşitli	Bulunamadı
(Borah ve Skiera, 2021)	Akademik	Pazarlama-Finans Literatürü İncelemesi	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Mathaisel ve Comm, 2021)	Bulunamadı	Siyasi Pazarlamada NLP Tekniklerinin Kullanımı	Politik Pazarlama	Bulunamadı	Bulunamadı
(B. Jacobs vd., 2021)	Tüketici	satın alma motivasyonları fikri aracılığıyla azaltılması.	Müşteri Davranışı	Perakende	Bulunamadı
(Jedidi vd., 2021)	Akademik	Metin madenciliği kullanarak bir Pazarlama makale indeksi geliştirmek	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Toubia, 2021)	Bulunamadı	Yaratıcı belgelerin incelenmesi için uyarlanmış bir konu modeli önermek	Pazarlama Araştırmaları	Bulunamadı	Bulunamadı
(Fresneda vd., 2021)	Tüketici	Bu araştırma, Yapısal Konu Modellemesi kullanarak müşterileri bölümlere ayırmak için bir yöntem sunmaktadır	Müşteri Bölümlenme	Çeşitli	Bulunamadı
(Mustak vd., 2021)	Akademik	Pazarlamada Yapay Zeka Üzerine Literatür Taraması	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Han vd., 2022)	Tüketici	Araştırma, elektronik kategorisindeki tüketicilerin çevrimiçi arama davranışlarını anlamayı ve farklı ürün kategorilerindeki çapraz modal dinamikleri haritalamayı amaçlamaktadır.	Dijital Pazarlama	Teknoloji	Ufuk Açıcı Bilgi Teorisi
(Lim vd., 2022)	Tüketici	Paylaşım ekonomisi uygulamalarında hizmet kalitesini keşfetmek	Paylaşım Ekonomisi	Teknoloji	Beklenti – Uyum Teorisi
(Mishra, 2022)	Tüketici	Müşterilerin e-ticaret deneyimlerinin keşfedilmesi	Müşteri Deneyimi	e-Ticaret	Aracılık Teorisi
(Mukherjee vd., 2022)	Tüketici	Clickbait taktiklerinin daha fazla görünürlük sağlayıp sağlamadığını araştırmak için	Dijital Pazarlama	Medya/ Dijital Pazarlama	İkna Bilgi Modeli
(Ye vd., 2022)	Tüketici	Kilit rakipleri belirlemek ve rekabet gücünü artırmak için hizmetleri iyileştirmek	Stratejik Pazarlama	Konaklama	Bulunamadı
(Berger vd., 2020)	Bulunamadı	Pazarlamada metin madenciliği hakkında bilgi vermek	Pazarlama Araştırmaları	Bulunamadı	Bulunamadı
(Kumar, 2022)	Tüketici	Deneyimsel değer yaratmada hastalar tarafından algılanan hizmet esnekliğini araştırmak ve sağlık hizmetlerinde hizmet esnekliği boyutlarına ilişkin bir sınıflandırma çerçevesi geliştirmek.	Müşteri Deneyimi	Sağlık	Bulunamadı

(Shankar ve Parsana, 2022)	Bulunamadı	NLP Algoritmalarını karşılaştırmak	Pazarlama Araştırmaları	Teknoloji/ Medya	Bulunamadı
(Marshall, 2022)	Bulunamadı	Araştırma, Bernoulli gözlemlerini dahil etmek ve marka farkındalığı gibi zihniyet değişkenlerinin niteliksel ölçümlerini açıklamak ve tahmin etmek için LDA modelinin bir uzantısını önermeyi amaçlamaktadır.	Pazarlama Araştırmaları	Ev Aletleri/ Bankalar	Bulunamadı
(Poushneh ve Rajabi, 2022)	Tüketici	Çevrimiçi değerlendirmelerin dilsel özellikleri ile bunlara karşılık gelen sayısal derecelendirmeler arasındaki ilişkiyi araştırmak ve sayısal derecelendirmeleri öngören değerlendirme türlerini belirlemek.	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC)	Teknoloji	İkili Kodlama Kuramı
(Bernardi ve Alhamdan, 2022)	Bulunamadı	Araştırma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kâr amacı gütmeyen kuruluşların iletişim ve pazarlamasına nasıl katkıda bulunabileceğini anlamak için SP'yı operasyonel hale getirmeyi amaçlamaktadır.	Sosyal Pazarlama	Bulunamadı	Gömülü Teori
(Garner vd., 2022)	Tüketici	Araştırma, seyahat sektöründeki mutluluğu daha iyi anlamak için gezginler yorum yazdıklarında deneyimsel ve kısa vadeli mutluluk seviyelerini ölçmeyi ve çevrimiçi olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği analiz etmeyi amaçlamaktadır.	Destinasyon Pazarlaması	Turizm	Kendi Araştırma Çerçevesi
(Pardo vd., 2022)	Endüstriyel	Araştırmanın amacı, sosyal medyanın bir B2B şirketinin stratejik eyleminde oynayabileceği rolü araştırmak ve sosyal medyanın bir B2B şirketinin ekosistemdeki konumunu şekillendirmeye nasıl katkıda bulunabileceğini açıklayan teorik bir çerçeve sunmaktır.	Kurumsal Pazarlama	Bulunamadı	Bulunamadı
(Alantari vd., 2022)	Bulunamadı	Araştırmanın amacı, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin metin tabanlı duygu analizine yönelik farklı doğal dil işleme (NLP) yöntemlerinin bir incelemesini yapmak ve bunların performansını tahmin ve teşhis yetenekleri açısından değerlendirmektir.	Pazarlama Araştırmaları	Akademik	Bulunamadı
(Blasco-Arcas vd., 2022)	Akademik	Araştırmanın amacı, tüketici verilerini ve araştırmalarını hem farklı tüketicileri hem de şirketler tarafından amaçlanan veri kullanımını göz önünde bulundurarak düzenleyen bir çerçeve sağlamak ve konuyla ilgili araştırmalarda genişleme alanlarını daha iyi belirlemektir.	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Kim ve Kim, 2022)	Tüketici	Araştırmanın amacı, çevrimiçi platform tabanlı pazarlarda hem nicel hem de nitel müşteri tarafından oluşturulan değerlendirme bilgisinin (CGEI) satış gibi pazar performansı üzerindeki etkisini analiz etmektir.	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC)	Giyim	Tüketici Değer Teorisi
(Swaminathan vd., 2022)	Tüketici	Araştırma, marka stratejisini yönlendirmek, marka adlarının varlığını/yokluğunu tahmin etmek, marka imajı bilgilerini çıkarmak, marka imajını ölçmek ve pazar yapısını türetmek için sosyal medya konuşmalarında konu modellemesini kullanmayı amaçlamaktadır.	Stratejik Pazarlama	Çeşitli	Bulunamadı
(Meena ve Kumar, 2022)	Tüketici	COVID-19 sırasında tüketicilerin çevrimiçi yemek dağıtım (OFD) şirketlerinin hizmetleri hakkındaki düşüncelerinin tüketici beklentilerinin farklı boyutları, pazar özellikleri ve şirket özellikleri arasında nasıl değiştiğini araştırmak.	Tüketici Araştırmaları	Gıda Teslimatı	Beklenti Teorisi
(Kolomoyets ve Dickinger, 2023)	Tüketici	Araştırma, otelcilik sektöründeki değer önermelerini ve algılarını belirlemeyi, bunların uyumunu değerlendirmeyi ve gizli kullanım değeri algıları ve değer önermeleriyle ilgili içeriği anlamayı amaçlamaktadır.	Tüketici Araştırmaları	Konaklama	Tüketim – Değer Teorisi

(Das vd., 2023)	Akademik	Bu çalışmanın amacı, pazarlamada yaratıcılık konusundaki bilginin bütüncül bir özetini sunmak, ortaya çıkan eğilimleri belirlemek ve literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamaktır.	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Aleem vd., 2023)	Akademik	Sistemik bir literatür taraması yoluyla COVID-19 salgınıyla ilişkili olarak uzaktan çalışmaya dair tutarlı ve bütüncül bir anlayış geliştirmek.	Bulunamadı	Akademik	Bulunamadı
(Culasso vd., 2023)	Endüstriyel	Araştırmanın amacı, farklı ülkelerdeki Chief Digital Officer'lar (CDO) için gerekli olan görev ve becerileri belirlemek ve evrensel olarak kabul edilebilir bir arketipin profilini çıkarmaktır.	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı
(Li vd., 2023)	Tüketici	Bu çalışma, uyarlanabilir giysilerle ilgili çevrimiçi müşteri yorumlarını keşfetmeyi ve temalar, duyarlılık ve altta yatan nedenlerle ilgili üç araştırma sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, uyarlanabilir giysiler için online alışveriş yapan müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini anlamayı amaçlamaktadır.	Tüketici Araştırmaları	Giyim	Değer Teorisi
(Park vd., 2023)	Tüketici	Kullanıcı yorumlarını analiz ederek ve ana konuları ve temaları belirleyerek akıllı hoparlör pazarında ürün iyileştirme ve satış stratejisi önlemlerini belirlemek için kullanılacak metodolojik bir çerçeve önermek.	Ürün Planlama/ Satış	Teknoloji	Bulunamadı
(Wu vd., 2022)	Bulunamadı	Twitter'da halkın reklamcılıkta yapay zeka hakkındaki konuşmalarını keşfetmek, bu konuşmaların ana konularını belirlemek ve bu konuların duyarlılığını ölçmek.	Tutundurma/ Reklam	Teknoloji	Thorson ve Rodgers Modeli

## Ek-2. 2 Veri İncelemesi

Referans	Veri Kaynağı	Toplanan Veri	Veri Sayısı
(Tirunillai vd., 2014)	Çeşitli Müşteri Yorum Siteleri	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	347,628
(Trusov vd., 2016)	Bilgi Sağlayan Global bir Firma	Kullanıcı Çerezleri	45,000+
(Blanchard vd., 2017)	Öğrenciler	Diğer	101
(Cho vd., 2017)	Web of Science	Akademik Makaleler	17,249
(Nam vd., 2017)	delicious.com	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	6,000+
(Moro vd., 2019)	Scopus, Web of Science	Akademik Makaleler	239
(Schroder vd., 2019)	ComScore	Kullanıcı Çerezleri	173,568,182 internet sitesi girişi
(Mostafa, 2019)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	3,919
(Zhang, 2019)	Airbnb	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	1,026,988
(Loureiro vd., 2020)	Web of Science	Akademik Makaleler	150
(Bennett ve Vijaygopal, 2019)	Bir Firmanın Çalışanları	Görüşmeler ve Anketler	212
(Lei ve Zhang, 2020)	LexisNexis	Haber ve Duyurular	818
(Vallurupalli ve Bose, 2020)	Yelp	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	13,456
(Lee vd., 2020)	Bulunamadı	Söylevler	Bulunamadı
(Moro, Lopes, vd., 2020)	TripAdvisor	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	14,878
(Dew vd., 2020)	Bulunamadı	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	2,686

(Moro, Pires, vd., 2020)	Facebook	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	3,420/ 2,564/ 809
(Arunachalam vd., 2020)	Firma Yöneticileri ve Düşük Gelirli Tüketiciler	Görüşmeler ve Anketler	140/ 111
(H. (Alice) Li ve Ma, 2020)	Global Konaklama Firması	Kullanıcı Çerezleri	2,093
(Munoz-Leiva vd., 2021)	Scopus / Web of Science	Akademik Makaleler	675
(Mostafa, 2021)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	11,72
(Dzyabura ve Peres, 2021)	Kendi Çevirimi Aracı	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	4,743
(Borah ve Skiera, 2021)	Akademik Dergilerin Referansları	Akademik Makaleler	374
(Mathaisel ve Comm, 2021)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	Bulunamadı
(B. Jacobs vd., 2021)	Fortune 500 Özellikli Perakendeciler	Diğer	2,259
(Jedidi vd., 2021)	Bulunamadı	Akademik Makaleler	4,229
(Toubia, 2021)	Akademik Dergiler, IMDb, Medya Firmaları	Akademik Makaleler	1,333 Makale/ 858 Film Özeti/ 26,561 TV içeriği
(Fresneda vd., 2021)	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı
(Mustak vd., 2021)	Web of Science	Akademik Makaleler	214
(Han vd., 2022)	Reklam Ajansı	Kullanıcı Çerezleri	410 Anket, 2,166,679 Websitesi
(Lim vd., 2022)	Google Play Store	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	Bulunamadı
Mishra, 2022	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	25,173
(Mukherjee vd., 2022)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	19,386
(Ye vd., 2022)	Ctrip	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	14,987
(Berger vd., 2020)	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı
(Kumar, 2022)	Açık Uçlu Anket	Görüşmeler ve Anketler	3600
(Shankar ve Parsana, 2022)	Bulunamadı	Haber ve Duyurular	5164 Yeni Ürün Duyurusu, 2225 Haber
(Marshall, 2022)	Pazar Araştırma Firması	Görüşmeler ve Anketler	1149/ 1529
(Poushneh ve Rajabi, 2022)	Amazon	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	6,855
(Bernardi ve Alhamdan, 2022)	Twitter / Instagram	Sosyal Medya Gönderileri	14.294
(Garner vd., 2022)	Yelp	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	3.484
(Pardo vd., 2022)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	1,059,731
(Alantari vd., 2022)	9 Farklı Veri Seti	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	Bulunamadı
(Blasco-Arcas vd., 2022)	Web of Science	Akademik Makaleler	854
(Kim ve Kim, 2022)	wish.com	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	1,359
(Swaminathan vd., 2022)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	134,953
(Meena ve Kumar, 2022)	Twitter	Sosyal Medya Gönderileri	37,094
(Kolomoyets ve Dickinger, 2023)	TripAdvisor	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	31,389
(Das vd., 2023)	Scopus ve Web of Science	Akademik Makaleler	1,042
(Aleem vd., 2023)	Web of Science	Akademik Makaleler	190
(Culasso vd., 2023)	LinkedIn, Indeed, Glassdoor ve diğer iş arama siteleri	İş İlanları	518
(Li vd., 2023)	Silverts, IZ-Adaptive, Amazon, and ResellerRatings	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	28,527
(Park vd., 2023)	Bestbuy, Amazon	Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (UGC)	50,000



### Ek-3. 3 Metodolojik İnceleme

Referans	KM Amacı	KM Tek Yöntem mi?	KM Metodu	Araştırma Tipi	Programlama Dili	Paketler	Diğer Metodolojiler	KM Model Değerlendirme Yöntemi	Konu Sayısının Belirlenmesi
(Tirunillai vd., 2014)	Kalite Boyutlarını Bulmak İçin	Hayır	LDA	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	Kalitatif Yöntemler	Kalitatif Yöntemler	Log-Likelihood
(Trusov vd., 2016)	Kullanıcı Davranış Profilini Bulmak	Evet	Kendi Modeli	Model Geliştirme	Bulunamadı	-	-	LMD, MAPE	LMD, MAPE
(Blanchard vd., 2017)	Yazarlar tarafından önerilen model ile karşılaştırmak için	Hayır	LDA	Model Geliştirme	MATLAB	Topic Modelling Toolbox	Kümeleme ve Çok Boyutlu Ölçekleme Modelleri	Bulunamadı	Bulunamadı
(Cho vd., 2017)	Makalelerden Konu Çıkarma	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, lda	Sosyal Ağ Analizi	Log-Likelihood, Diğer Modellerle Karşılaştırma, Manual Gözlem	Log-Likelihood, Diğer Modellerle Karşılaştırma, Manual Gözlem
(Nam vd., 2017)	Kullanıcı Segmentlerinin Marka Algılarını Yakalayan Konuları Bulmak ve Önerilen Model içinde Kullanmak	Hayır	LDA	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	Dinamik Faktör Analiz	Bulunamadı	Log-Likelihood
(Moro vd., 2019)	Makalelerden Konu Çıkarma	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodel	Bilimetric Analiz	Bulunamadı	Manuel Gözlem
(Schroder vd., 2019)	Kullanıcıların Gizli İlgi Alanlarını Ortaya Çıkarmak	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodel	K-Ortalamalar Kümelemesi	log-likelihood temelli BIC	BIC Değeri
(Mostafa, 2019)	Tüketicilerin Helal Gıda ile İlgili Konularını Keşfetmek	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, SnowballC, lda" topicmodels	Duygu Analizi, PAM Kümelemesi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Zhang, 2019)	Airbnb Müşteri İncelemelerindeki Ana Konuları Belirlemek	Evet	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodels, LDAvis, ggplot2, dplyr	-	Bulunamadı	Bulunamadı

(Loureiro vd., 2020)	Literatürdeki Gizli Konuları Keşfetmek	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodels	Bilimetrik Analiz	Bulunamadı	Log - Likelihood, Perplexity
(Bennett ve Vijaygopal, 2019)	Çalışanların Tutumlarını Ortaya Çıkarmak	Hayır	STM	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	Regresyon Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Lei ve Zhang, 2020)	Haberlerden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konularını Keşfetmek	Hayır	LDA	Açıklayıcı	R	topicmodels	Duygu analizi ve Otoresif modeller	Bulunamadı	Bulunamadı
(Vallurupalli ve Bose, 2020)	Yorumların içeriğini ayrı konular halinde özetlemek için	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm	Regresyon analizi, t-testi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Lee vd., 2020)	bilgisayar destekli, manuel ve yapay zeka destekli içerik analizi sonuçlarını karşılaştırmak	Hayır	Bulunamadı	Keşifsel	IBM Watson	Bulunamadı	manuel ve bilgisayar destekli içerik analizi	kodlayıcılar arası tutarlılık	Bulunamadı
(Moro, Lopes, vd., 2020)	Otelleri ve Hizmetlerini Ayırt Eden Kelimeleri ve Konuları Bulmak	Evet	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodels, ldatuning	-	Bulunamadı	Bulunamadı
(Dew vd., 2020)	Farklı ürünlere yönelik incelemelerdeki dinamik heterojenliği yakalamak ve konuların zaman içinde nasıl değiştiği gibi soruları ele almak için.	Hayır	LDA-GPDH	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	Seçim Modeli	Bulunamadı	Bulunamadı
(Moro, Pires, vd., 2020)	Akıllı Telefon için Müşteri Deneyimini ve Telefon Özelliklerini Karakterize Eden Konuları ve Konuyla İlgili Kelimeleri Ortaya Çıkarma	Hayır	LDA	Keşifsel	R	openNLP, sentimentr, topicmodels	Duygu Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Arunachalam vd., 2020)	Nitel Araştırma Bulgularını Genişletmek	Hayır	LDA	Keşifsel	R	Bulunamadı	Kalitatif Yöntemler	Bulunamadı	Bulunamadı
(H. (Alice) Li ve Ma, 2020)	Yazarların Önerdiği Model ile Karşılaştırmak	Hayır	LDA, Kendi Modeli	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	Markov Zinciri	Markov Zinciri	log-marjinal yoğunluk
(Munoz-Leiva vd., 2021)	Tematik ağ bulgularını güçlendirmek ve tamamlamak	Hayır	LDA	Keşifsel	R	tm, topicmodels	Longitudinal Yaklaşım	Bulunamadı	Bulunamadı
(Mostafa, 2021)	Tartışılan en önemli konuları bulmak ve helal gıda toplulukları içindeki başlıca etkileyicileri belirlemek	Hayır	LDA	Keşifsel	R	Bulunamadı	Sosyal Ağ Analizi	Bulunamadı	Harmonic Ortalama

(Dzyabura ve Peres, 2021)	Kolajlardan Özellik Çıkarmı	Hayır	Guided LDA (To overcome short tags)	Keşifsel	Python	guidedlda2.0.0.dev22	Regresyon Analizi	Kalitatif Yöntemler	log likelihood ve kalitatif yöntemler
(Borah ve Skiera, 2021)	Pazarlama-Finans Makalelerindeki ana konuları bulmak için	Evet	LDA	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	-	Perplexity Değeri	Perplexity Değeri
(Mathaisel ve Comm, 2021)	Seçmenlerin Konularını Ortaya Çıkarmak	Hayır	LDA	Keşifsel	R	LDavis, tidying	Duygu Analizi	Görselleştirme	Bulunamadı
(B. Jacobs vd., 2021)	Müşterilerin satın alma motivasyonlarını bulmak	Hayır	LDA-X	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	-	Bulunamadı	Bulunamadı
(Jedidi vd., 2021)	Pazarlama dergilerindeki ana araştırma konularını bulmak	Hayır	LDA	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	Çoklu Diskriminant Analizi	Perplexity Değeri	Perplexity Değeri
(Toubia, 2021)	Önerilen modeli kıyaslamak için	Evet	LDA	Model Geliştirme	Bulunamadı	Bulunamadı	Poisson Faktörizasyon Konu Modeli	Perplexity Değeri	Perplexity Değeri
(Fresneda vd., 2021)	Tüketici Karakterlerini Ortaya Çıkarmak	Hayır	STM	Model Geliştirme	R	Bulunamadı	Hiyerarşik Kümeleme Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Mustak vd., 2021)	Pazarlama dergilerindeki ana araştırma konularını bulmak	Hayır	LDA	Keşifsel	Python	gensim	Bilimetric Analiz	Görselleştirme	t-sne
(Han vd., 2022)	Tüketicilerin karar verme sürecinde ilgilendikleri konuları belirlemek ve daha iyi anlamak ve satın almaya doğru ilerlerken zamanın farklı noktalarındaki aramanın niteliği ve temaları hakkında fikir edinmek.	Hayır	LDA	Keşifsel	R	topicmodels	Regresyon Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Lim vd., 2022)	SQ Manifestasyonu konusunda ek destek vermek için	Hayır	LDA	Keşifsel	R	lda, tm	Kısmi En Küçük Kümeler	Kalitatif Yöntemler	Bulunamadı
Mishra, 2022	Bu müşteri deneyiminin altında yatan konuları ortaya çıkarmak için	Evet	LDA	Keşifsel	Python	NLTK, Gensim	-	Fleiss'in Kappası	Bulunamadı
(Mukherjee vd., 2022)	Regresyon girdisi olarak kullanmak üzere tüketici incelemelerinden konuları çıkarmak için (Vektörleştirme)	Hayır	LDA	Keşifsel / Açıklayıcı	R	tm	Duygu Analizi, Regresyon Analizi	Kalitatif Yöntemler	AIC ve BIC değeri
(Ye vd., 2022)	Regresyon girdisi olarak kullanmak üzere tüketici incelemelerinden	Hayır	LDA	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	K- En Yakın Komşular Analizi	Bulunamadı	Perplexity Değeri

konuları çıkarmak için (Vektörleştirme)									
(Berger vd., 2020)	Bulunamadı	Bulunamadı 1	Bulunamadı 1	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı	Bulunamadı
(Kumar, 2022)	Hastalar tarafından algılanan hizmet esnekliğinin çeşitli yönlerini belirlemek.	Hayır	LDA	Açıklayıcı	WEKA	Bulunamadı	PLS-SEM	Bulunamadı	Bulunamadı
(Shankar ve Parsana, 2022)	Konu modelleme ve NLP Algoritmalarını karşılaştırmak	Hayır	LDA/ pLSA	Keşifsel	Python	Scipy, Gensim, EnsTop, Keras, TensorFlow	LDA, LSA, pLSA, LDA, ProdLDA, Dense AE, LSTM, Convolutional AE, BiLSTM AE, Self-attention AE	FREX, Coherence Değeri, Perplexity Değeri	Çeşitli
(Marshall, 2022)	yönetimsel içgörü kazanmak ve markalara yönelik tüketici farkındalığını ve tutumlarını tahmin etmek	Evet	Bernoulli Extension of the LDA Model (Own Model)	Model Geliştirme	R	Rlda	-	AUC (area under, the ROC curve)	Log-Likelihood
(Poushneh ve Rajabi, 2022)	yorum gruplarını belirlemek ve yorumlar ile derecelendirmeler arasındaki ilişkileri analiz etmek	Hayır	LDA	Keşifsel	SAS	Visual Text Analytics toolbox	Gradient Boost Karar Ağaçları	Bulunamadı	Bulunamadı
(Bernardi ve Alhamdan, 2022)	Topic modeling is used to map what people are talking about, identify relevant categories, classify sentiments, identify main themes and sub-themes, and explore visual narratives.	Hayır	Bulunamadı 1	Keşifsel	R	Bulunamadı	Duygu Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Garner vd., 2022)	Seyahat ve turizm tüketici literatüründeki baskın motifleri belirlemek	Hayır	CTM (Corraleted Topic Models)	Keşifsel	R	Topic Models	Duygu Analizi	Bulunamadı	Perplexity Değeri, Harmonik Ortalama
(Pardo vd., 2022)	B2B şirketlerinin iletişimini yapılandıran boyutları ve ağdaki diğer aktörler tarafından sahip olunan temsilleri belirlemek.	Evet	LDA	Keşifsel	Python	spaCy, pyLDAvis, Gensim	-	Coherence Değeri (CV, UMass)	Coherence Değeri (CV, UMass)

(Alantari vd., 2022)	Teşhis için	Hayır	LDA	Keşifsel	Bulunamadı	Bulunamadı	Çeşitli	Bulunamadı	Bulunamadı
(Blasco-Arcas vd., 2022)	Pazarlamada tüketici verileri konusunda sistematik bir literatür taraması yapmak ve konuların ve bilgi temalarının bir araya getirilmesi hakkında kapsamlı ve ayrıntılı bilgi elde etmek.	Hayır	LDA	Keşifsel	R	"topicmodels"	Bilimetrik Analiz	Bulunamadı	Bulunamadı
(Kim ve Kim, 2022)	Müşteri yorumlarının hangi içeriğinin gerçek satışları etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirlemek için.	Hayır	LDA	Açıklayıcı	Bulunamadı	Bulunamadı	Regresyon Analizi	Bulunamadı	Bulunamadı
(Swaminathan vd., 2022)	marka konumlandırmasını belirlemek, gelecekteki tercihleri tahmin etmek, kültürel olarak ilgili temaları belirlemek, müşteri memnuniyetini çıkarmak	Hayır	Mallet LDA	Keşifsel	Python	Python, differential language analysis toolkit	Lojistik Regresyon	Perplexity Değeri, Coherence Score, Görsel	Perplexity Değeri, Coherence Değeri (umass), Kalitatif Değerlendirme
(Meena ve Kumar, 2022)	OFD şirketleri hakkında Twitter'da tartışılan farklı konuları/sorunları belirlemek	Hayır	LDA	Açıklayıcı	Python	Gensim	Duygu Analizi, OLS Regresyon	Coherence Değeri	Coherence Değeri
(Kolomoyets ve Dickinger, 2023)	Otel endüstrisindeki değer önermelerinin ve değer algılarının yapısını belirlemek ve otel bağlamında gizil kullanım değeri algıları ve değer önermeleri ile ilgili içeriği anlamak.	Hayır	STM	Keşifsel	R	quanteda, textcat, stm, tidytext,	XGBoost, Duygu Analizi	Bulunamadı	FREX, Coherence Değeri
(Das vd., 2023)	Mevcut literatürden kritik araştırma alanları/konular çıkarmak,	Hayır	STM	Keşifsel	R	STM	Bilimetrik Analiz	Beklenti Maksimizasyonu, Coherence Değeri	Beklenti Maksimizasyonu
(Aleem vd., 2023)	Uzaktan çalışma ile ilgili metinsel verilerden anahtar temaları ve konuları belirlemek.	Evet	LDA	Keşifsel	Python	pyLDAvis	-	Görselleştirme	Coherence Değeri
(Culasso vd., 2023)	CDO'ların rollerinin tanımları ile birlikte gerekli temel yetkinliklere	Evet	LDA	Keşifsel	R, MALLET	tm	-	Kodlayıcılar Arası Tutarlılık, Leximancer	Coherence Değeri

	atıfta bulunan külliyattan ortaya çıkan temel konuları belirlemek							Uygulaması ile Tutarlılık	
(Li vd., 2023)	çevrimiçi müşteri incelemelerinden konuları/temaları çıkarmak ve tanımlamak	Hayır	LDA	Keşifsel	Python	nlTK, gensim	Duygu Analizi	Bulunamadı	Coherence Değeri
(Park vd., 2023)	kilit konu ve temaları belirlemek için	Hayır	LDA	Keşifsel	Python	Bulunamadı	Anahtar Kelime Ağ Analizi, Duygu Analizi, Temel Bileşenler Analizi	Perplexity Değeri, Coherence Değeri	Perplexity Değeri, Coherence Değeri
(Wu vd., 2022)	Twitter'da insanların reklamcılıkta yapay zeka hakkındaki konuşmalarının ana konularını belirlemek	Hayır	LDA Mallet	Keşifsel	Python	Gensim	Duygu Analizi, Ağ Analizi	Coherence Değeri	Coherence Değeri