

Pazarlama Araştırmaları I

**Editör
Burak NAKİBOĞLU**



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

© Copyright 2019

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN	Sayfa ve Kapak Tasarımı
978-605-258-338-8	Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı	Yayıncı Sertifika No
Pazarlama Araştırmaları I	25465
Editör	Baskı ve Cilt
Burak NAKİBOĞLU	Bizim Dijital Matbaa
Yayın Koordinatörü	Bisac Code
Yasin Dilmen	BUS043000
	DOI
	10.37609/akya.1508

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Akademisyen Yayınevi yöneticileri, yaklaşık 30 yıllık yayın tecrübesini, kendi tüzel kişiliklerine aktararak uzun zamandan beri, ticarî faaliyetlerini sürdürmektedir. Anılan süre içinde, başta sağlık ve sosyal bilimler, kültürel ve sanatsal konular dahil 750 kitabı yayımlamanın gururu içindedir. Uluslararası yayınevi olmanın alt yapısını tamamlayan Akademisyen, Türkçe ve yabancı dillerde yayın yapmanın yanında, küresel bir marka yaratmanın peşindedir.

Bilimsel ve düşünsel çalışmaların kalıcı belgeleri sayılan kitaplar, bilgi kayıt ortamı olarak yüzlerce yılın tanıklarındır. Matbaanın icadıyla varoluşunu sağlam temellere oturtan kitabın geleceği, her ne kadar yeni buluşların yörüngesine taşınmış olsa da, daha uzun süre hayatımızda yer edineceği muhakkaktır.

Akademisyen Yayınevi, kendi adını taşıyan **“Bilimsel Araştırmalar Kitabı”** serisiyle Türkçe ve İngilizce olarak, uluslararası nitelik ve nicelikte, kitap yayımlama sürecini başlatmış bulunmaktadır. Her yıl Mart ve Eylül aylarında gerçekleştirilecek olan yayımlama süreci, tematik alt başlıklarla devam edecektir. Bu süreci destekleyen tüm hocalarımıza ve arka planda yer alan herkese teşekkür borçluyuz.

Akademisyen Yayınevi A.Ş.

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1	Sosyal Dışlanma Sorununa Sosyal Pazarlama Perspektifinden Bir Bakış	1
	<i>Mustafa HATİPLER</i>	
	<i>Nilgün KÖKSALAN</i>	
Bölüm 2	Etkili ve Başarılı Ulus Marka Yaratma Süreci.....	19
	<i>Elif AKAGÜN ERGİN</i>	
Bölüm 3	Dönüştürücü Tüketici Araştırması	33
	<i>Handan ÖZDEMİR</i>	
Bölüm 4	Finansal ve Pazarlama Halkla İlişkiler	45
	<i>İrfan ERTEKİN</i>	
Bölüm 5	Çiftlik Bank Dolandırıcılığı ve İletişimsel Boyutu.....	53
	<i>Ömer Faruk ÖZGÜR</i>	
Bölüm 6	Ev Kadınlarının Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri ile Tüketim Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Konya Meram İlçesi Örneği.....	81
	<i>Güliden Gök</i>	
Bölüm 7	Kobi'lerde Pazarlama Tabanlı Stratejik İşbirlikleri	101
	<i>İ. Kahraman ARSLAN</i>	
Bölüm 8	Gençlerin Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyadan Etkilenişleri Üzerine Bir Uygulama	113
	<i>Yeşim KUBAR</i>	
	<i>Gülşen CANSEVER</i>	
Bölüm 9	Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyadan Algılanan Faydanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi.....	133
	<i>Vesile ÖZÇİFÇİ</i>	
Bölüm 10	Afet Lojistiği ve Organizasyon Önerisi	155
	<i>Gülşen Serap ÇEKEROL</i>	
Bölüm 11	Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Zincir Market Performansı Üzerine Etkisi.....	175
	<i>Alper ATEŞ</i>	

Bölüm 1

SOSYAL DIŞLANMA SORUNUNA SOSYAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ

Mustafa HATİPLER¹
Nilgün KÖKSALAN²

GİRİŞ

Sosyal dışlanma Uluslararası Kalkınma Departmanı'nın (DFID) yaptığı tanıma göre belli grupların etnik köken, ırk, din, cinsel yönelim, kast, köken, cinsiyet, yaş, engellilik, HIV (Human Immunodeficiency Virus) taşıyıcısı olma, göçmen statüsü, veya yaşadıkları bölge temelinde sistematik olarak dezavantajlı hale getirilme sürecini ifade etmektedir (DFID, 2005). Sosyal dışlanmaya maruz kalan toplum kesimleri kamu alanında, hukuk sisteminde, eğitimde veya sağlık hizmetlerinde ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal dışlanma kavramı üzerinde henüz kabul görmüş bir tanım bulunmakla birlikte, daha çok, ırksal, etnik, cinsiyet, coğrafik ya da yaş özelliklerine bağlı olarak belli grupların ya da bireylerin bir bakıma ötekileştirmeye maruz kalarak toplumdan dışlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal, politik, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla ve farklı sosyal seviyelerde gösterdiği etki nedeniyle çok boyutlu bir yapı sergileyen sosyal dışlanma kavramının bir diğer özelliği de zaman içerisinde çeşitli insanları farklı derecelerde etkileyen dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Aynı zamanda, ilişkisel olma özelliğine sahip olan kavram, toplumda eşit olmayan güç ilişkilerinin ortaya koyduğu sosyal etkileşimlerin bir ürünü olarak da ifade edilmektedir.

Sosyal dışlanmayla ilgili olarak mevcut literatür incelendiğinde; yoksulluk, (Kabeer, 2000; Stewart, Saith and Harriss-White, 2007; Silver 2007; Erkul ve Koca, 2016; Şahin, 2009), kutuplaşma (Fischer, 2008), çatışma (Halabi, 2004), güç ilişkileri ve eşitsizlikler (Moncrieffe, 2008; Tilly, 1998; Bebbington vd., 2007; Eyben, 2004), işsizlik (Atkinson, 1998), yapısal ayrımcılık (Dani ve Haan, 2008), küreselleşme (Beall, 2002; Carr ve Chen, 2004), vatandaşlık ve haklar (Gore, 1995; Gibney, 2008), ekonomik dışlanma (Justino ve Litchfield, 2005), kimlik

¹ Doç. Dr., Trakya Ün. ESBMYO, mustafahatipler@gmail.com

² Trakya Ün., ESBMYO, nilgunkoksalan@gmail.com.

KAYNAKLAR

1. Adaman, F. Ve Keyder, Ç. (2007), “Türkiye’nin Büyük Kentlerinin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma”, *Tes-İş Dergisi*, s. 83-89.
2. Adida, C. L. (2011), ‘Too Close for Comfort? Immigrant Exclusion in Africa’, *Comparative Political Studies*, Cilt: 44, No: 10, s. 1370-1396.
3. Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.
4. Andreasen, Alan R. (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
5. Atkinson, A. B. (1998), “Social Exclusion, Poverty and Unemployment” in Hills, J. (ed.) *Exclusion, Employment and Opportunity*, Centre for Analysis of Social Exclusion (CASE), *London School of Economics and Political Science*, London, s. 1-20.
6. Atkinson, R., Davoudi, S. (1999), “Social Exclusion and the British Planning System”, *Planning Practice&Research*, Sayı: 14, No: 2, s. 225-236.
7. Barata, P. (2000), “Social Exclusion In Europe: Survey of Literature”, Laidlaw Foundation
8. Bhalla A., Lapeyre F.(1997), “Social Exclusion: Towards an Analytical and Operational Framework”, *Development and Change*, Cilt: 28, Sayı 3, pp. 413-433
9. Bebbington A. J. vd. (2007), *Inequalities and Development: Dysfunctions, Traps and Transitions*, in Bebbington, A., Dani, A., de Haan, A. and Walton, M. (Eds) *Institutional Pathways to Equity: Addressing Inequality Traps*, World Bank, Washington DC, s. 3-44.
10. Beall J.(2002), “Globalisation and Social Exclusion in Cities: Framing the Debate with Lessons from Africa and Asia”, *Environment and Urbanization*, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 41-51.
11. Bhargava R. (2004), “Inclusion and Exclusion in South Asia: The Role of Religion”, Occasional Paper, Human Development Report Office, United Nations Development Programme (UNDP), New York
12. Bilgili, B. (2002), Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması), *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
13. Burchardt T., Le Grand J., ve Piachaud D. (2002), *Introduction*, in Hills, J., Le Grand, J. and Piachaud, D., *Understanding Social Exclusion*, Oxford University Press, Oxford.
14. Carr M. ve Chen M. (2004), “Globalization, Social Exclusion and Work: With Special Reference to Informal Employment and Gender”, Working Paper Sayı: 20, World Commission on the Social Dimension of Globalization, International Labour Office, Geneva.
15. Coşkun, S. ve Tireli, M. (2008), *Avrupa Birliğinde Yoksullukla Mücadele Stratejileri ve Türkiye*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
16. Coşkun, G. (2012), “Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”, Celal Bayar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 226-246.
17. Çakır, Ö. (2002), “Sosyal Dışlanma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 4, No: 3, s. 83-104.

18. Daldal, ř. (2000), “Esnekliğin Farklı Boyutları ve Uluslararası Dinamikler”, Petrol-İş 97-99 Yıllığı, Türkiye Petrol, Kimya ve Lastik İşçileri Sendikası, İstanbul.
19. Dani, A. A. ve de Haan, A. (2008), “*Social Policy in a Development Context: Structural Inequalities and Inclusive Institutions*”, in de Haan, A. and Dani, A., (eds.), *Inclusive States: Social Policy and Structural Inequalities*, World Bank Publications, Washington DC, s. 1-37.
20. Das N. K. (2009), “Identity Politics and Social Exclusion in India’s North-East: The Case for Redistributive Justice”, *Bangladesh e-Journal of Sociology*, Cilt: 6, Sayı: 1, s.67-82.
21. DFID (2005), “Reducing Poverty by Tackling Social Exclusion: A DFID Policy Paper”, Department for International Development, London.
22. Erkul, A. ve Koca, M. (2016). “Yoksul Yardımlarını Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma Bağlamında Yeniden Düşünmek”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), s. 615-628.
23. Eyben R. (2004), “*Inequality as Process and Experience*” in Eyben R., and Lovett J., *Political and Social Inequality: A Review*, IDS Development Bibliography 20, Institute of Development Studies, Brighton, s. 32-39.
24. Fischer A. M.(2008), “Resolving the Theoretical Ambiguities of Social Exclusion with Reference to Polarisation and Conflict”, DESTIN Working Paper Sayı: 90, Development Studies Institute, London School of Economics and Political Science, London, United Kingdom.
25. Fischer, A. (2011), “Reconceiving Social Exclusion”, Working Paper 146, Brooks World Poverty Institute, Manchester.
26. Gibney, M.(2008), “Who Should be Included? Noncitizens, Conflict and the Constitution of the Citizenry”, in Stewart, F., (ed.), *Horizontal Inequalities and Conflict: Understanding Group Violence in Multiethnic Societies*, Palgrave Macmillan, London, s. 25-40.
27. Gökbayrak, ř. (2006), “Göçmen Grupların Sosyal Hakları”, Çalışma Ortamı Dergisi, Sayı: 89.
28. Halabi, Z. G. (2004), “Exclusion and Identity in Lebanon’s Palestinian Refugee Camps: A Story of Sustained Conflict”, *Environment and Urbanization*, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 39-48.
29. Heyer J. ve Jayal N.G. (2009), “Challenge of Positive Discrimination in India”, Centre for Research on Inequality, Human Security and Ethnicity (CRISE), Oxford.
30. Hooker J.(2005), “Indigenous Inclusion/ Black Exclusion: Race, Ethnicity and Multicultural Citizenship in Latin America”, *Journal of Latin American Studies*, Cilt: 37, Sayı: 2, s. 285-310.
31. Justino, P. ve Litchfield, J. (2005), “Economic Exclusion and Discrimination: The Experience of Minorities and Indigenous Peoples”, Minority Rights Group International, London
32. Kothari, U. (2002), “Migration and Chronic Poverty”, Chronic Poverty Research Centre, Institute for Development Policy and Management, Manchester.
33. Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Cilt: 35, s. 3-12.
34. Lee, E. (2000), “Globalization and Employment: The New Policy Agenda”, *Development*, Cilt: 43, Sayı: 2, London.
35. Les, R. (2009), *The Problem with Social Marketing*, e-Book of Changeology, Page 1-13. (Erişim Tarihi 02.02.2017).

36. Marangoz, M. (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 275-297.
37. McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, inc.
38. Moncrieffe J.(2007), “Beneath the Categories: Power Relations and Inequalities in Uganda”, in Bebbington A. et al., “*Institutional Pathways to Equity: Addressing Inequality Traps*”, World Bank, Washington DC.
39. Morrisson, C. ve Jutting, J. P.(2005), “Women’s Discrimination in Developing Countries: A New Dataset for Better Policies”, *World Development*, Cilt: 33, Sayı: 7, s. 1065-1081
40. Plantenga D.(2004), “Gender, Identity, and Diversity: Learning from Insights Gained in Transformative Gender Training”, *Gender and Development*, Cilt: 12, Sayı: 1, s. 40-46.
41. Saith, R.(2007), “Social Exclusion: The Concept and Application to Developing Countries” in Stewart, F., Saith, R. and Harriss-White, B., (eds.), *Defining Poverty in the Developing World*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, s. 75-90.
42. Sapancalı, F. (2005a), *Sosyal Dışlanma*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
43. Sapancalı, F. (2005b), “Avrupa Birliği’nde Sosyal Dışlanma Sorunu ve Mücadele Yöntemleri”, *Çalışma ve Toplum*, Sayı: 6, s. 51-106.
44. Sen, Amartya K. (2000), “Social Exclusion: Concept, Application and Scrutiny”, *Asian Development Bank Social Development Papers*, Cilt: 1, Asian Development Bank Publishing, Manila
45. Silver, H. (2007), “The Process of Social Exclusion: The Dynamics of an Evolving Concept”, Chronic Poverty Research Centre, Manchester
46. Stewart, F., Saith, R. and Harriss-White, B. (2007), “Alternative Realities? Different Concepts of Poverty, their Empirical Consequences and Policy Implications”, in Stewart, F., Saith, R. and Harriss-White, B., *Defining Poverty in the Developing World*, Palgrave Macmillan, s. 217-237.
47. Şahin, T. (2009). *Sosyal Dışlanma ve Yoksulluk İlişkisi*. (Yayımlanmamış Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi). T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü. Ankara.
48. Şenses, F. (2013a), *Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.
49. Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
50. Tengilimlioğlu, D., Güzel, A. ve Günaydın, E. (2013), “Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:2, s. 1-26.
51. Tilly, C. (1998), “Modes of Exploitation” in Tilly C., “*Durable Inequality*”, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, s. 117-146.
52. Tükel, İ. B. (2008), *Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
53. Ünal, H. (2009), *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*, *Doktora Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
54. Walker, A. ve Walker, C. (1997), *Britian Divided: The Growth of Social Exclusion in the 1980s and 1990s*, Child Poverty Action Group, London.

55. White, S. (2002), “Thinking Race, Thinking Development”, *Third World Quarterly*, Cilt: 23, Sayı: 3, s. 407-419.
56. Wiebe, G.D. (1951-52), “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *Public Opinion Quarterly*, Cilt. 15, s. 679-691.
57. William A. S. ve John S. (2008), *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*, Publisher of AED, Washington.
58. Yeo, R. (2001), “Chronic Poverty and Disability”, Background Paper Sayı: 4, Chronic Poverty Research Centre, Manchester
59. Yılmaz, D. (2006), Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Bölüm 2

ETKİLİ VE BAŞARILI ULUS MARKA YARATMA SÜRECİ

Elif AKAGÜN ERGİN¹

GİRİŞ

Günümüzde küresel pazara baktığımızda, ürünlerin yanı sıra, işletmelerin, üniversitelerin, politik partilerin, belediyelerin, sanatçıların, sporcuların kendilerini markalamakta olduklarını görmekteyiz. Bu kapsamda, uluslar ve ülkeler de kendileri için marka yaratma faaliyetlerine başlamışlardır. Ülkeler artık yabancı yatırımları teşvik etmeyi, ticareti kolaylaştırmayı, özel sektör rekabetçiliğini arttırmayı ve hatta jeopolitik etkilerini korumayı amaçlayan sofistike markalaşma kampanyaları geliştirmelerine yardımcı olmaları için iletişim firmaları ile anlaşma yapmaktadırlar. Bir ülkenin markasının doğru biçimde algılanması, iş dünyasının, ticaret ve turizm çabalarının başarısında ve diğer ülkelerle diplomatik ile kültürel ilişkilerinde kritik bir fark yaratabilir. Diğer bir deyişle, bir ülkenin itibarı, herhangi bir şirketin marka imajı gibi işlev görür ve bu ülkenin ilerlemesi ve refahı için eşit derecede kritik öneme sahiptir.

ABD, Çin, Almanya, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerin başarılı ulus markalaması faaliyetleri ile stratejik avantajlara sahip hale geldiklerini görmekteyiz. Bu ülkeler, aşağıda bulunan Tablo 1 de görülmekte olan, Brand Finance tarafından yayınlanan 2018 yılına ait Ulus Marka Değeri Endeksi sıralamasında ilk 5 sırada bulunmaktadırlar. Türkiye ise aynı listede 34. sırada yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bahsi geçen bu 5 ülkenin, 2010 yılından bu yana marka değeri en yüksek ilk beş ülke oldukları görülmektedir. Bir ülkenin başarılı şirketleri de, o ülkenin ulusal marka imajına ciddi katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, Apple, Disney, Coca-Cola, ABD'nin; Toyota, Honda, Sony Japonya'nın; BMW ve Mercedes-Benz ise Almanya'nın en göze çarpan diplomatları arasında sayılabilir.

Güçlü ve pozitif bir ulus markasından, o ülkedeki tüm paydaşlar ve sektörler (ihracatçılar, yatırımcılar, hükümet, turizm, eğitim, kültür sektörleri) fayda elde etmektedirler. THY'nin dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu konumuna gelmesi, Türk televizyon dizilerinin dünyanın her yerinde yayınlanması ve beğeniyle takip edilmesi, İstanbul'un artan küresel önemi, kente inşa edilen üçüncü havalimanı, köprü ve Marmaray gibi birçok diğer önemli faktör ile küresel çapta

1 Doç. Dr., Çankaya Üniversitesi, İşletme Bölümü, akagun@cankaya.edu.tr

KAYNAKLAR

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
2. Aronczyk, M. (2009). *Branding The Nation: Mediating Space, Value, And Identity in The Context of Global Culture. (PhD thesis)*, New York University, New York, NY.
3. Bell, C. (2005). Branding New Zealand: The National Green-Wash. *British Review of New Zealand Studies*, 15, 13-27.
4. Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları
5. Doğan, E. (2012). Kamu Diplomasisinin Sunduğu Fırsatlar ve Kısıtlar Üzerine. (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk) *Kamu Diplomasisi* içinde. İstanbul: Tasam Yayınları
6. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
7. Erzen, M. Ü.(2012). Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği. (Ed. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk). *Kamu Diplomasisi* içinde **İstanbul**. Tasam Yayınları
8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108.
9. Fesenmaier, D., &MacKay, K. (1996). Deconstructing Destination Image Construction. *Tourism Review*, 51(2), 10.1108/eb058222.
10. Future Brand (2008). *Country Brand Index 2008*. (28/01/2019 tarihinde <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018/> adresinden ulaşılmıştır).
11. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-280.
12. Gold, J.R., & Ward, B. (Eds.). (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing To Sell Towns And Regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
13. Kaneva, N.(2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
14. Köksoy, E . (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23).
15. Leonard, M., ve Alakeson, V. (2000). *Going Public: Deplomacy for he Information Society*. London: The Foreign Policy Center.
16. Leonard, M. ve Small A., (2003). *Norwegian Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
17. MacDonald, C. (2011). *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand. (Master thesis)*, Victoria University, Wellington.
18. Moufahim, M., Humphreys, M., Mitussis, D., &Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse: A critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management*, 23(5).
19. Nye, J. S. (2005), *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*. Elips, Ankara, ss.31-35.
20. Sancar, A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları
21. Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and National Branding: Conseptual Similarities and Differences. *Discussion paper in Diplomacy. Netherland Institute of International Relations*. Clingendael, No:112.

22. Szondi, G. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transnational Perspective on National Reputation Management*. Routledge Handbook of Public Diplomacy, Newyork, Taylor&Francis, 292-313.
23. Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts after September 11, 2001*. Boston: Tufts University, The Fletcher School.
24. TASAM, Stratejik Rapor No:70, s.5 (www.tasam.org)
25. Volcic, Z., &Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
26. Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited, *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
27. Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives-Information and Relational Communication Frameworks. Snow, N. ve Taylor, P.M (Eds.), *Handbook of Public Diplomacy*. London: Routledge.

Bölüm 3

DÖNÜŞTÜRÜCÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

Handan ÖZDEMİR¹

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi, teknolojideki hızlı değişimler ve mal ve hizmetlerin çeşitliliklerindeki durdurulamaz artış, insanları sürekli olarak tüketen, tüketmeyi arzulayan ve bu arzuyu bastıramayan bireyler haline getirmiştir. Bu değişim, insan davranışının daha karmaşık bir hal almasına neden olmuş ve dolaylı olarak anlaşılmasını da zorlaştırır hale getirmiştir.

Tüketicilerin zamanla hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi, beklentilerinin artmasına ve onların daha talepkar olmalarına neden olmuş, bu durum da tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmuştur (Koç, 2016).

Tüketicimin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeği; firmaları, hükümetleri ve sivil toplum kuruluşlarını tüketiciyi destekleyici bazı adımlar atmaya zorlamıştır. Yıllar içinde gerek hükümetler gerekse çeşitli sivil toplum kuruluşları, tüketicilerin refahını arttırmak ve onları korumak adına çeşitli tedbirler almaya başlamışlardır. Çeşitli tüketici yasalarının çıkarılması ve tüketici derneklerinin kurulması özellikle tüketicinin korunması açısından atılan önemli adımlar olarak kabul edilebilir. Ortaya konan çaba zamanla, tüketiciyi korumanın yanında tüketicinin refahını da arttırma boyutuna bir geçiş yapmıştır. Bu konuda çeşitli akademik araştırmaların yapılmaya başlanması da konuya verilen önemin giderek artmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin sosyal ve kişisel refahına bu denli önem verilmeye başlaması ve araştırmacıların hızla bu alana yöneltmiş olmaları, pazarlama alanında yeni bir arayışın ve dolayısıyla farklı bir oluşumun ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Bu yeni oluşum, pazarlama literatüründe yeni bir hareket olarak kabul edilen “Dönüştürücü Tüketici Araştırması (TCR)” olarak adlandırılmaktadır ve TCR, günümüzde toplumu etkileyen sosyal problemlerin tüketim üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak için tercih edilmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankaya Üniversitesi, h_ozdemir@cankaya.edu.tr

kındalık yaratmak, mevcut refahı arttırabilme konusunda kilit rol oynamaktadır. Farkındalık yaratabilmek, araştırmaların topluma ve tüketicilere gerçek anlamda fayda sağlayabilmesi ve çeşitli karmaşık sosyal problemlerin özöllebilmesi için, araştırma sonuçlarının mutlaka paydaşlara (politikacılar, hükümet organları, sivil toplum kuruluşları, aktivistler, işletmeler vb.) aktarılması gerekmektedir. Çünkü paydaşlar problemlere çözüm yolu getirebilecek yegne unsurlardır. Geleneksel tüketiciler araştırmalarının sonuçları çoğunlukla akademik camia içinde sınırlı kalırken, TCR bu sonuçları paydaşlara aktarmayı öncelik olarak gören bir yaklaşımdır.

Oldukça kozmopolit bir yapıya sahip olması, farklı ülkelerden mülteci kabul etmesi, nüfusun ve buna bağlı olarak işsizliğin artması gibi çeşitli nedenlerle birçok toplumsal ve sosyal problemle karşı karşıya kalan Türkiye’de farkındalık yaratmak, toplumu bilinçlendirmek ve problemlere çözüm yolları getirmek adına TCR oluşumu günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir.

Son derece farklı bir tüketiciler profiliyle sahip olması nedeniyle Türkiye, “Dönüştürücü Tüketiciler Araştırması” konuları açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Özellikle kırsal-kentsel tüketiciler profili, giderek artan tüketiciler çılgınlığı, yoksulluk, kredi kartı borçlanması, mülteci sorunu, engelli bireyler ve materyalizmdeki artış konularında çeşitli sorunlar yaşanan bir ülkede hem topluma hem de tüketicilerle fayda sağlamak adına araştırmacıların TCR oluşumunu kullanarak bu alanda araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de gerek akademik camia gerekse paydaşlar tarafından bu tür çalışmaların desteklenmesi ve araştırmacıların TCR konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir. Öncelikli amacı toplumsal refahı arttırmak olan TCR, toplumumuz için son derece önem arzeden problemleri araştırıp, doğru sonuçlar ortaya koyarak, yukarıda belirtilen problemlerin çözümünde anahtar rol oynayabilir.

KAYNAKLAR

1. Belk, W.R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, (12), 265-280.
2. Broughs, J.E & Rindfleisch, A. (2012). What Welfare?: On the Definition of Domain of Transformative Consumer Research and the Foundational Role of Materialism. Mick ve ark. (Ed.), *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being* içinde (s.249-266). NW: Taylor & Francis Group.
3. Crockett, D. & ark. (2013). Conceptualizing aTransformative Research Agenda, *Journal Of Business Research*, 66 (8), 1171-1178.
4. Davis, B & Ozanne, J.L (2018). Measuring the Impact of Transformative Consumer Research: The Relational Engagement Approach as a Promising Avenue. *Journal of Business Research*. (Available online-in press) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.047>.

5. Davis, B. & Pechmann, C. (2011). Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research for the Journal of Research for Consumers, *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-5.
6. Karaca, ř. & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri İle)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
7. Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7. Baskı)*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
8. Kükreer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketime Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 78 – 87.
9. Mari, C. (2008). Doctoral Education and Transformative Consumer Research. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 5-11.
10. Mick, D.G. (2006). ACR Presidential Address: Meaning And Matter Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, (33), 2-5.
11. Mick, D.G. & ark. (2012). *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being*. NW: Taylor & Francis Group.
12. Mick, D.G. & ark. (2012). Origins, Qualities and Envisionments of Transformative Consumer Research. Mick ve ark. (Ed.), *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being* içinde (s.3-24). NW: Taylor & Francis Group.
13. Ozanne, J.L. (2011). Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1), 1-4.
14. Piacentini, M.G & ark. (2018). Exploring the Relations in Relational Engagement: Addressing Barriers to Transformative Consumer Research. *Journal of Business Research*. (Available online-in press) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.032>.
15. Petkus Jr.E. (2010). Incorporating Transformative Consumer Research Into the Consumer Behavior Course Experience, *Journal of Marketing Education*, 33 (3), 292-299.
16. Ungerer, L.M. (2014). Transformative consumer research: Its origins and possible enrichment of the field of consumer research in South Africa, *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1163-1178.
17. Wells, W.D. (1995) . Anniversary Session What Do We Want to Be When We Grow Up?. *NA - Advances in Consumer Research*, (22), 561-563.
18. ACR (2018). *What We Stand for*. (31/10/2018 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx> adresinden ulaşılmıştır).
19. ACR (2018). *Transformative Consumer Research*. (31/10/2018 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx> adresinden ulaşılmıştır).

Bölüm 4

FİNANSAL VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

İrfan ERTEKİN¹

FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER

Finansal halkla ilişkiler, halka açık şirketlerin² finansal hedef kitleleriyle olan iletişiminin idaresidir. Finansal³ halkla ilişkiler, finans hizmeti veren kurumların (bankacılar, muhasebeciler) halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek demek değildir (Theaker, 2006). Doğal olarak bu şirketlerin bünyelerinde çalışmakta olan, üst yönetimi temsilen ya da bütünleşik iletişimden⁴ sorumlu pozisyona, “yürütme kurulu başkanı” anlamındaki **CEO (Chief Executive Officer)** mevkisini andıran “itibar yönetiminden sorumlu üst düzey yönetici” anlamına gelen **CPO (Chief Reputation Officer)** veya diğer işgörenler, finansal hedef kitleleri (hissedarlar, müşteriler, hisse alıcıları ve satıcıları, alım-satım yapan aracı kurumlar vb.) ile iletişimi, finansal halkla ilişkileri birimleri aracılığıyla gerçekleştirirler. Sözü edilen hisse değerleri ülkemizde **BİST** (Borsa İstanbul)’te altın ile ilgili işlemler ise “Altın Borsa”sında *işlem görür. Bu işlemler SPK*⁵ (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından denetlenir.”

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Siirt Üniversitesi, İİBF, irfan.ertekin@siirt.edu.tr, **Orcid Id: 0000-0003-2443-8523**.

² **Halkla açık şirketler:** Hisse değerleri borsada alınıp satılan şirketlerdir. Bu hisseler günlük işlem görerek fiyatı belirlenir.

³ **Finansal:** Para, altın, döviz, faiz, gayrimenkul vb. ile ilgili alım ve satım işlemleri demektir.

⁴ **Bütünleşik İletişim:** Bütünleşik iletişim fikri, bir işletmede bütün iletişim işlevlerinin tek bir bölümde bütünleştirilmesine ve aynı stratejik iletişim planı tarafından yönlendirilmesine dayanır. Literatürde bu modele, “iletişim çarlığı”, “iletişim papalığı” gibi lakaplar verildiği görülür(Ertekin, 2017).

⁵ **SPK:** Sermaye Piyasası Kurulu, tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak ve sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemek amacıyla 1981 yılında çıkarılan 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile kurulmuştur. Söz konusu Kanunu yürürlükten kaldıran 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile Kurulun görev, yetki ve sorumlulukları yeniden düzenlenmiştir (Kaynak: <http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/0/0/ 21.08.2018>).

“**MPR**; pazarlama hedeflerine hizmet amaçlı halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir»

(Göksel, 2010). Görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve pazarlama iki ayrı disiplinden gelen birimler olarak gerçekten birbirleriyle örtüşerek piyasa koşullarında birlikte hareket etmektedirler. Bazen şu soru ister istemez sorulur. Halkla İlişkiler mi? Pazarlama mı? Hangisi daha fonksiyoneldir? Gibi sorularla karşılaşmak mümkündür. Ancak bu bağlamda, pazarlama ve halkla ilişkiler için şunlar söylenebilir. Pazarlamanın amacı, sadece satışlarınızı değil uzun vadeli karlarınızı da en üst düzeye çıkarmaktır (Kotler, 2010). Halkla ilişkilerin (PR) ise, bu amaca ulaşmak için kurum ve kuruluşlar ile müşteriler arasında bir stratejik iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Bu soruların cevabını belki de aşağıdaki şekilde (2006) görmek mümkün olacaktır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki İlişki

Kaynak: Davis A., (2006). Halkla İlişkilerin ABC'Sİ, İstanbul.

Yukarıdaki şekil 2’de görüldüğü üzere, gerek halkla ilişkilerin ve gerek ise pazarlamanın eşit şekilde fonksiyonel olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlama olmadan PR’nin, PR olmadan pazarlamanın, tek başına etkin ve verimli olabileceğini söylemek zor olacaktır. Sonuç olarak, **MPR**, dün olduğu gibi, bugünde, önemli bir görevi üstlenerek, hedef kitlelerin, kamu’nun, halkın, tüketicilerin, müşterilerin, kurum ve kuruluşların, tedarikçilerin, işgörenlerin vb. memnuniyetlerini, gerek ürün ve gerek ise hizmet kalitesi açısından sağlamak için günün gelişen piyasa koşullarına göre, faaliyetlerini işbirliği içerisinde, etik ve hukuk kurallarına bağlı olarak devam ettirecektir.

KAYNAKLAR

1. Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Mediacat Yayınları,
2. Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
3. Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
4. Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayınları.

5. Harris, T.L. & Whalen, P.T. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*, (Çev.Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayınları.
6. Kotler P. (2010). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
7. Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
8. Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta yayınları, Genişletilmiş 2.Baskı.
9. Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Çev. Murat Yaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLAR

1. (2018). SPK Araştırması, (21/08/2018tarihinde[http: //www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/](http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/) adresinden alınmıştır).

Bölüm 5

ÇİFTLİK BANK DOLANDIRICILIĞI ve İLETİŞİMSEL BOYUTU

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

GİRİŞ

Çiftlik Bank hadisesi Ocak 2018 tarihi itibarıyla SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından başlatılan operasyonlarla Türkiye'nin gündemine geldi. O zamana kadar internet üzerinden oynanan sanal bir oyun olarak bilinen Çiftlik Bank vakasının aslında sadece bir oyun olmadığı olayın çok daha farklı boyutlarının olduğu anlaşıldı. Bu çalışmada ilk olarak Çiftlik Bank hakkında bilgi verilecektir. Ardından ikna konusuna değinilecek ve Çiftlik Bank dolandırıcılığını açıklamada iletişimsel olarak hangi araçların nasıl bir etkisi olabilir sorusuna da cevaplar aranacaktır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan iletişimsel boyutunda ise Çiftlik Bank hadisesinde insanları ikna edebilmek için hangi argümanların öne sürüldüğü Çiftlik Bank resmi youtube hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar analiz edilerek gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

Çiftlik Bank nedir sorusuna organizasyonun resmi hesaplarında şu şekilde açıklık getirmektedir; İlk etapta bir oyun olan Çiftlik Bank daha sonra oyun oynayarak para kazanmak üzerine kurulu bir sisteme dönüştü. Oyunda üye sayısı artınca çiftlikler kurulmaya başlandı. Çiftlik Bank aslında büyük karlar elde edebileceğiniz bir yatırım aracıdır. Çiftlik Bank sizin yapmış olduğunuz yatırımları realitede hayvan ve arazi satın alarak değerlendiriyor. Sistemde hayvanların ömrü 365 gündür. Sadece 1 hayvanın ömrü 'Sanean Keçisi' 700 gündür. Yatırdığınızı tutarı 6 ay içerisinde geri almış oluyorsunuz ve bundan sonra kalan 6 ay kazandığınızı tutarın hepsi kar olarak size yansımaktadır. (<http://www.ciftlikbankantalya.com/ciftlikbank-Ciftlik-Bank-Nedir->).

Yukarıda anlatılanlara bakıldığında Çiftlik Bank cephesinden kendilerini sanal bir oyun olarak lanse ettikleri görülmektedir. Burada özellikle akla Facebook platformunda popüler bir oyun olan "Farmville" ile benzerlikler taşıdığı görülebilir. Sitedeki açıklamaların aksine Çiftlik Bank hadisesi hakkında en yetkili kurum olan Ticaret Bakanlığı tarafından 8 Mart 2018 tarihinde yapılan resmi açıklama da olayın bir dolandırıcılık faaliyeti olduğunu açıkça gözler önüne ser-

¹ Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr. omerfarukozgur@düzce.edu.tr, omerfozgur@yahoo.com

mutlaka etkin bir şekilde anlatılmalıdır. İnsanlara bu gibi sistemlerin nasıl tuzaklar kurduğunu kamuoyuna anlatabilmek için iletişim biliminden ve profesyonel iletişimcilerden destek alınması başarılı olma şansını artıracaktır.

- Çiftlik Bank sisteminden Türkiye’de mağdur olanların sayısı basına yansıdığı kadarı ile 2016-2017 yılları arasında 77 bin 873 kişiden yaklaşık 511 milyon TL toplanmış, 62 bin kişiye 398 milyon TL ödeme yapıldığı ileri sürülmüştür. Sistem üzerinden farklı ödeme sistemlerinden 13 milyonu Kıbrıs’a olmak üzere yaklaşık 120 milyon TL daha aktarıldığı iddia edilmiştir (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/dolandiricilik-zincirinin-son-halkasi-ciftlik-bank-mehmet-aydin-kimdir,NaxTaRPQC0WdIOCXjKtxXA>).
- Dileğimiz bir daha bu gibi dolandırıcılık faaliyetlerinin yaşanmaması ve insanların bu gibi sistemlere karşı daha dikkatli olmasıdır.

KAYNAKLAR

1. Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.
2. Bateman, T. S. & Zeithaml, C. P, (1990). Management: Function And Strategy, Richard D. Irwin Inc Publisher
3. Cialdini, R. (2010), İknanın Psikolojisi, Mediacat Yayınları, İstanbul
4. Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:28, s:35-48, Hatay.
5. Festinger, L. 1957. A theory of cognitive dissonance, Evanston, IL: Row & Peterson.
6. İplikçi, H. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Önerileri, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s:66-76.
7. Jamiesson, H. (1996). “İletişim ve İkna”, çev. N. Atabek Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
8. Newstrom, J. W. & Davis, K., (1993). Organizational Behavior: Human Behavior At Work, 9. Edition, NewYork: McGraw Hill Inc.
9. Önen, M. ve Kanayran, H., (2010). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme, Birey ve Toplum Dergisi, Güz, Cilt:5, Sayı:10.
10. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). “Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion”. Advances in Consumer Research. 11, (Ed: T. C. Kinnear). Provo,UT : Association for Consumer Research. s. 668-672
11. Yücel, E ve Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi, Journal of Yasar University, 2018, 13/50, s.150-163

Bölüm 6

EV KADINLARININ TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDA BİLGİ VE BİLİNÇ DÜZEYLERİ İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KONYA MERAM İLÇESİ ÖRNEĞİ

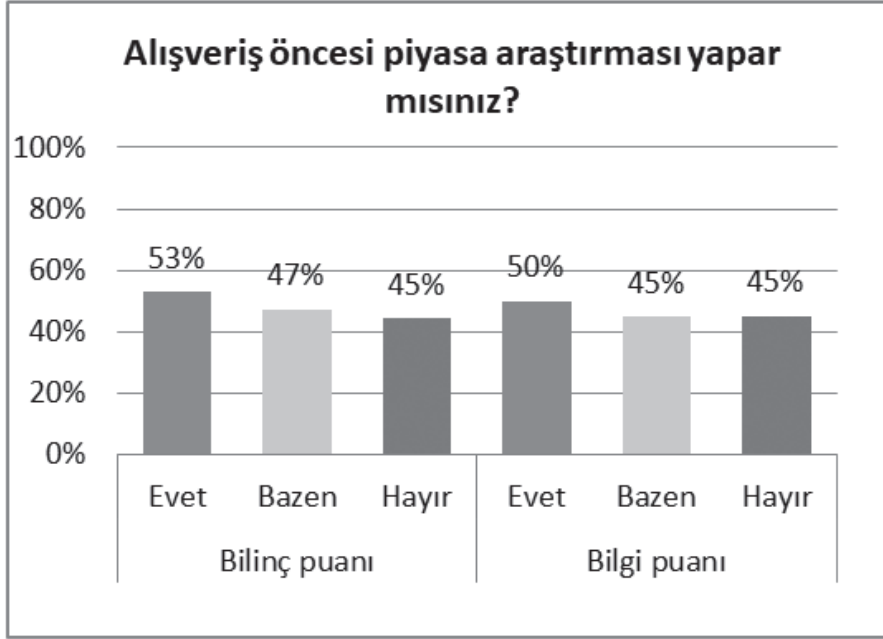
Güliden Gök¹

1. GİRİŞ

Bir mal ve ya hizmeti mesleki olmayan amaçlarla satın alıp kullanan gerçek ya da tüzel kişilere tüketici denilmektedir(Ünlüören, 1999; Odabaşı, 2015). Tüketim bireyin yaşamında yer alan ve ömür boyu devam eden bir süreçtir. Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi ihtiyaçlarını gidermesi ve bu nedenle tükettiği mal ve hizmetlerden en yüksek faydayı sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle tüketim eyleminde bulunan her birey satın aldığı maldan en yüksek faydayı elde etmek ister ve hiçbir sorunla karşılaşmak istemez. Fakat buna imkân yoktur zira tüketicilerin zaman zaman satın aldıkları mallarla ilgili bazı sorunlar yaşadıkları ve mağdur oldukları görülmektedir. Tüketicilerin günümüzde yaşadıkları bu sorunlar sadece bu çağa ait sorunlar olmayıp, tarihin her döneminde de var olduğu bilinmektedir. Örneğin Babil devletinde Hammurabi Kanunlarında, tüketicilerin aldatılmaması ve satıcılar karşısında zarar görmemesi için birçok düzenleme bulunmaktadır. Mısır'da Firavun ekonomik hayatın düzenlenmesi için birçok önlem aldığı, tartı ve ölçülerde hile yapanlar, yüksek fiyatla mal satanlar cezalandırılmıştır (May,2012). Yine eski Roma'da, Yunan'da, Babil'de İngiltere'de, Fransa'da ve Osmanlı'da tüketicileri koruma amacıyla birçok hukuki düzenlemeler yapılmış olduğu bilinmektedir(Kuzgun,1988; Akipek, 2001).

Tarihi dönemlerden başlayarak günümüze kadar devam eden bu süreçte tüketici ya da alıcıların korunması, satın aldığı mal ve hizmetlerden zarar görmemesi, sağlık ve güvenliğinin sağlanması için devletler tarafından bir takım düzenlemeler yapıldığı ve tüketicilerin satıcılar karşısında korunmasının sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Tokol,1997).

¹ Öğr.Görv. Dr, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Konya. guldengok@selcuk.edu.tr



Grafik 8. Ev kadınlarının piyasa araştırması alışkanlıklarına göre tüketici hakları bilgi ve bilinç düzeyi puanları

Tersine bilgi düzeyi yükseldikçe alışveriş öncesi piyasa araştırması yapma alışkanlığı artmakta, bilinç düzeyi yüksek olan grupta piyasa araştırması yaparak alışverişe çıkma davranışı bazen ya da hiç yapmayanlardan anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Akipek, ř., (2001). Türkiye’de tüketicinin korunmasının yasal boyutu ve tüketicinin korunması hakkındaki kanun. Standart Dergisi, 471: 24 – 31.
2. Aslan,Y.,(2015). “6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku,Ekin Yayınevi,5. Baskı,Bursa.
3. Aydoğdu, M.,(2014). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Getirdiğı Yeniliklere Genel Bakış, Sözleşmeye Aykırılık, Ayıplı İfa Kavramlarına Getirdiğı Farklı Yaklaşım ve Bu Konudaki Önerilerimiz, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Dergisi, C.15.S.2 <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/18> E.T.17.09.2018
4. Baudrillard, Jean(2010). “Tüketim Toplumu: Söylenceleri,” Yapıları, çev: Hazal Deliceaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. <https://anarsistpraksis.files.wordpress.com/2014/06/jean-baudrillard-tc3bcketim-toplumu.pdf> E.T. 8.04.2018.
5. Baykan,Renan(2005). Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, Güncelleştirilmiş 2. Baskı, , İstanbul Ticaret Odası Yayın No : 2005-41.

6. Cui, C.C., Lewis, B.R. Ve Park, W. (2003). "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea", International Journal of Bank Marketing, 21(4), s. 191-201.
7. Day, S.G. & Aaker, D.A.,(1997). A Guide to Consumerism: What is it, where did come from, and where is it going? Marketing Management, 6(1).
8. DPT,ÖİK (1994).Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Tüketici Politikaları, Ankara.
9. DPT(2000).Sekizinci Bes Yıllık Kalkınma Planı : Küresellesme, Özel İhtisas Komisyonu, Raporu2, Yayın No: DPT:2544-Ö_K:560, Ankara.
10. Durak,İ.,&Yücel,A.,(2010). Ahiliğin Sosyo Ekonomik-Etkileri ve Günümüze Yansımaları, Süleyman Demirel Üniversitesi,İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,Y.2010, C.15,S.2,Vol.15, No.2 ,s.151-168.
11. Ersoy,Y., Arpacı,F.,(2013). Halk Eğitimi Merkezi Kurslarına Devam Eden Ev Kadınlarının Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Düzeyleri ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 153. file:///C:/Users/OEM/Desktop/Ev%20kad%C4%B1nlar%C4%B1n%C4%B1n%20t%C3%BCk%20haklar%C4%B1%20bilin%C3%A7%20d%C3%BCz.html. E.T.17.04.2018
12. Ede, F.O. ve Calcich, S.E. (1999). "African American Consumerism: An Exploratory Analysis and Classification", American Business Review, 17 (1):113-122.
13. Jain,D.,(1989). Law about Consumer Rights, Delhi: Sahni Publication.
14. Kanıbir,H.,&Saydan,R.,(2006). Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"un Getirdikleri ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma.Süleyman Demirel Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,Y.2006,C.11,S.2,s.103-123.
15. Karaman,Y.,& Öktem,M.,(2013). İlköğretim Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Tüketici Hakları,Elementary Education Online,12(3), 674-686, <http://ilkogretim-online.org.tr/http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ilkonline/article/view/5000037758/5000036616>
16. 12.12.2016.
17. Kuzgun,Ş.,(1988)."Ahilikte Kalite Kontrolü ve Tüketicinin Korunması",Standart Dergisi,Eylül, <https://www.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyoneti-mi/7073/30072015112351-2.pdf> E.T.17.04.2018.
18. Ladwen Richard(2003). "Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur",2. edition,Economica,Paris.
19. Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
20. Odabaşı, Y.,(1998).Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
21. Shekhar,S.,& Ahlawat,S.,& Singh,S.,(2009). Awareness And Utilization Of Consumer Rights By Women Consumers Of Palanpur City, ISSN-0974-2832,Vol. II, Issue-5 (Nov.08-Jan.09).<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.6281&rep=rep1&type=pdf> E.T.11.04.2018.
22. Tokol,T.,(1977). Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:23. Yargıçoğlu Mastbaası, Ankara.
23. Tüpadem,www.tupadem.hacettepe.edu.tr/.../tuketicinin_korunmasi_bilinc_duzeyi E.T.2.03.2018.

24. Ünlüören, Kurban (1999). “Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2,s: 117-140.
25. Zhou, L. (2004). “A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China’s Retail Banking”, *Journal of Services Marketing*, 18(7), s.534-546.
26. İnternet Kaynakları:
27. 8<http://tuketicilerdernegi.org.tr/akademi/tuketici-hukuku/evrensel-tuketici-haklari/E.T.4.05.2018>.
28. <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights?lowres=true> 01.02.2018.
29. <http://www.eurocoop.org/en/publications/position-papers/consumer-policyhttp://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> 1.12.2018
30. <http://www.oecd.org/sti/consumer/consumer-policy-toolkit-9789264079663-en.htm>12.05.2018
31. http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/yayinlar/BEL-DA_PARLAK.pdf21.04.2018
32. <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrensel-tuketici-haklari.php> E.T.28.03.2018
33. http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=nasilbasvurulur_tr&open=1 E.T.2.01.2019

Bölüm 7

KOBİ'LERDE PAZARLAMA TABANLI STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ

İ. Kahraman ARSLAN¹

GİRİŞ

Stratejik işbirlikleri, işletmelerin rekabet güçlerini arttırarak büyümeyi ve sürekliliği sağlamak ve sonuçta işletmenin piyasa değerini maksimize etmek üzere başka işletmelerle güçlerini birleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre iki veya daha fazla işletmenin, yeni bir ad ve kimlik altında bir işletme kurmadan, bilgi, teknoloji ve pazarlama kaynaklarını paylaştıkları, belirli varlık ve temel yeteneklerini beraberce kullanarak, önem verdikleri belirli amaçları gerçekleştirmek üzere anlaşmaya (kontrat) dayalı işbirliği yapmaları, stratejik işbirliği olarak adlandırılmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004).

Kısaca “*Ortak geleceği paylaşma*” olarak da isimlendirilen stratejik işbirlikleri işletmelerin küresel rekabete, teknolojideki hızlı değişime, pazar geliştirme ve pazar engellerini aşabilme, risk ve maliyetleri azaltma, yeni bilgilere ulaşma, yeteneklerin tamamlayıcılığı ve stratejik ortaklık yoluyla değer yaratacağı güdüsü ile yapılan işletmeler arası ilişki çeşididir (Yoshino & Rangan, 2005).

STRATEJİK İŞBİRLİKLERİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Stratejik işbirliği; belirli bir amacı tek başına gerçekleştiremeyeceğini fark eden işletmelerin, başka işletmelerle ortak hareket ederek ihtiyaç duyduğu kaynak ve yardımları temin etme şeklidir. İşbirliği yapan firmaların ana amaçları üretim, AR-GE ve pazarlama gibi konularda sinerji oluşturup yeni değerler yaratmaktır. Bu boyutta şirket birleşmelerini “*evlilik*” olarak tanımlayan uzmanlar stratejik işbirliklerini de “*nişanlanmaya*” benzetmektedirler (Uzun, 2003).

Stratejik işbirliklerinde teknolojiler, kaynaklar, beceriler ve ürünler karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirilir, değiştirilir ya da entegre edilir. İşbirliği yapan ortaklar, bağımsız kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşır, belirlenen görevlerin yerine getirilmesini gözlerler ve birbirlerine teknoloji ve pazarlama konularında katkıda bulunurlar. Stratejik işbirlikleri, aynı pazarda faaliyet gösteren rakipler arasında, üreticiler ile müşteriler arasında kurulabilmektedir.

¹ Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi karslan@ticaret.edu.tr

KAYNAKLAR

1. Bailey, E. E. & Shan, W. (1995), A Market Based Approach to Strategic Alliances, Chief Executive Publishing (US), June.
2. Bucklin, L. P. & Sengupta, S. (1993), Organizing Successful Co-Marketing Alliances, Journal of Marketing, Vol. 57, No.2, pp.32-46.
3. Burger, D. & Nuelle, F. (1995), Strategic Partnering, Chief Executive Publishing (US), November.
4. Child, J. & Faulkner, D. (1998), Strategies of Cooperation, Oxford University Press.
5. Culpan, R. (2002), Global Alliances, Quorum Books, USA.
6. Doz, Y. L. & Hamel, G. (1999), şirket İttifakları Global Pazarlarda Başarının Anahtarı, (Çev. Atilla Bostancıoğlu), Sabah Kitapları, İstanbul.
7. Esener, Ö. (1997), Stratejik Ortaklıklar, İMKB, İstanbul.
8. Griffin, R. W. & Pustay, M. W. (2003), International Business : A Managerial Perspective, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
9. Ingpen, A. C. (2002), Learning, Knowledge Management and strategic Alliances: So many Studies, So Many Unanswered questions, Cooperative Strategies and Alliances, Elsevier Science Ltd. Netherland, pp.267-289.
10. Kaplinsky, R. (1990), The Economics of Small, Appropriate Technology International.
11. Mockler, R. (1997), Multinational Strategic Alliances:A Managers Perspective, Strategic Change (November), Vol. 6, No.7, pp.391-405.
12. Özgen, H. & Yalçın, A. (2006), Temel İşletmecilik Bilgisi, Nobel Kitabevi, Adana.
13. Reitz, H. J. (1998), Intrapreneurs and Market-Based Managers : Pirates and Gamblers or Knights and Saints, Business Horizons, Vol. 41, No. 6, pp. 49-60.
14. Thompson, K. D. (1993), Forging a Perfect Partnership:From Joint Ventures to Strategic Alliances, Small Businesses Find That There is Strength in Number, Black Enterprise, September.
15. Todeva, E. A. & Knoke, D. (2005), Strategic Alliances and Models of Collaboration, Management Decision, Vol. 43, No. 1, pp. 123-148.
16. Uzun, Ö. A. (2007), Stratejik İşbirlikleri ve Rekabet, Rekabet Kurumu Yayın No. 199, Ankara.
17. Ülgen, H. & Mirze, K. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
18. Waverman, L. & Comanor, W. & Goto, A. (1996), "Introduction", Competition Policy in The Global Economy, Routledge, London, pp. 1-29.
19. Xie, F.T. & Johnston W.J. (2004), Strategic Alliances: Incorporating the Impact of e-business Technological Innovations, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 3 pp. 208-222
20. Yoshino, M. R. & Rangan, U. S. (2005), Stratejik İttifaklar, (Çev. Yaşar Bülbül), Alfa Yayın, İstanbul.
21. Zaman, M. & Mavondo, F. (2001), Measuring Strategic Alliance Success:A Conceptual Framework, <http://smib.vuw.ac.nz> Erişim tarihi: 29.10.2016

Bölüm 8

GENÇLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYADAN ETKİLENİŞLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yeşim KUBAR¹
Gülşen CANSEVER²

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya Dünya gündeminde etkin bir şekilde yer almış ve Dünyanın vazgeçilmez iletişim kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Şirketlerin ve kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritalarını yaparak, sosyal diyagram yolları ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook’tur. Facebook’ta 30 milyardan fazla içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda ortalama 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (<http://www.facebook.com/press>). Teknolojik gelişmelerle birlikte, ortaya çıkan e-alışveriş kavramı sosyal medya siteleri tarafından da entegre edilmiş, 7 gün 24 saat boyunca kesintisiz alışveriş yapabilme imkanı ve sağladığı bazı kolaylıklar sayesinde e-alışveriş bir çok kişi tarafından tercih edilmektedir.

Türkiye’deki genç nüfusun büyük bir oranı internet kullanmakta ve tamamına yakınının bir veya daha çok sosyal medya sitelerinde hesapları bulunmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri popüler bir araştırma konusu olmuştur, çalışmalarda üniversite öğrencilerinin, sosyal medya farkındalık düzeyleri, kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. SOSYAL, MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

Sosyal kelimesi, toplumla ilgili, içtimai anlamlarına gelmektedir. İnsanlar yaratılışları gereği doğdukları andan itibaren, toplumun diğer bireyleriyle sürekli iletişim kurmak zorunda yani sosyal olmak zorundadırlar (<http://www.sosyalsiyaset.net>). Medya, çeşitli bilgileri insanlara ve toplumlara sunan, eğlence, bilgi ve eğitim gibi ana sorumlulukları olan yazılı, görsel, işitsel, hem görsel hem de

¹ Dr. Öğr. Üy. Fırat Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü ykubar@firat.edu.tr

² Yl. Öğr. Fırat Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. İşletme Ana Bilim Dalı gulsencansever@gmail.com.tr

KAYNAKLAR

1. Başer, A. (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
2. Arıkan R., (2007), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, 6. Basım, Ankara, Asil Yayıncılık.
3. Büyükaslan, A., Kırık, A.M. Ve Altan, H., Z. (2015). Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, (Ed. Büyükaslan Ve Kırık), Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
4. Digital İn 2018, <https://www.Slideshare.Net/Wearesocial/Digital-İn-2018>, (12.07.2018).
5. Gürbüz S. Ve şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
6. Ertaş H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Palet Yayınları, Mart, Konya.
7. Ezer, M., Kırık, E. (2018). Türkiye’de Bilgi Toplumunun Gelişimi: İletişim Amaçlı Kişisel İnternet Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27 (1),207-222.
8. İstatistikler(2012).<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, (08.07.2018).
9. Kara T., (2013, Mart), Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Basım Yayım
10. Dağıtım A.ř., 1. Baskı, İstanbul.
11. Kahraman, M, (2014), Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., 3. Baskı, İstanbul.
12. Karakoç, E. Ve Taydaş, O. (2013), Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya Ve Değişen Aile Kavramı. Sosyal Medya Araştırmaları, Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. M (Edi.). Çizgi Kitapevi, Konya.
13. Kırık, E .(2018). Markov Analizi İle Cep Telefonu Operatör Tercihlerinin Belirlenmesi: Adana İli Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27 (1), 35-47.
14. Kırcova İ ve Enginkaya E., (2015). Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul, Beta Basım, Ekim.
15. Lüküslü, D. G. (2005), Farklı Kitaplardan Farklı Açılardan Gençlik Analizleri, Biri-kim Dergisi, (196): 69-73.
16. Medya, <https://www.makaleler.com/medya-nedir> , (30.07.2018).
17. Medya,<https://esraguler1988.wordpress.com> , (30.07.2018).
18. Sosyal,https://sosyalsiyaset.net/documents/ozurluluk_sozlugu.htm,
19. (29.07.2018).
20. Sanlav Ü., (2014), Sosyal Medya Savaşları, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim Yapım Eğitim Hizmetleri Ve Tic. Ltd. şti.
21. şahin, M. C. (2007), Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, (2):157-177.

22. Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Tr Edition, 6(12):1-26.
23. Yılmazel, M. (2011), Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Bölüm 9

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL MEDYADAN ALGILANAN FAYDANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Vesile ÖZÇİFCİ¹

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz on yılda sosyal medya günlük yaşantımıza girerek insan iletişimi ve etkileşiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, hem bireyler hem de işletmeler için birçok farklı yolla etki yaratmıştır. Sosyal medya her geçen gün tüm yaş gruplarını etkileyerek insanların sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeleri ile birlikte hızla büyümektedir.

Sosyal medya yeni bilgileri keşfetmek, başkalarıyla bağlantı ve etkileşim kurmak, bakış açılarını paylaşmak için fırsatlar sunmaktadır. Günlük yaşam ile sosyal medyanın ayrılmaz varlığı, işletmelerde pazarlama için de büyük bir destek sağlamakta, farkındalık, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeyi içeren tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör olmaktadır (Mangold & Faulds,2009). Sosyal medyada milyonlarca kullanıcının bulunması, işletmelere de tüketicilerle etkileşime girmek için yeni kanallar açmaktadır. Böylece sosyal paylaşım siteleri işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmede dolayısıyla tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılmaları için etkili bir pazarlama aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Rauniar ve ark., 2014).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadan algılanan faydanın ve yaygın sosyal medya kullanımının tüketicileri nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmada öncelikli olarak konu ile ilgili literatür ortaya konulmuş, ardından araştırmanın yöntemi ve araştırma sonuçlarına yer verilerek elde edilen sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, vesileozcifci@aksaray.edu.tr

gılanan faydaların, tüketicilerin olumlu tutumlarına yol açtığına inanılmaktadır (Redda, 2018). Son olarak çalışmada, sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma süreci üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalar ile de benzeşmektedir (Hajli, 2013; Yücel & Kızıkan, 2016; Jashari & Rustemi, 2017: 1; Chambers, 2018; Duygun, 2018).

Yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığını ele alan tüketici satın alma davranışına yönelik çalışmaların çok sınırlı olması, ayrıca ele alınan değişkenlerin hepsini birlikte ele alan bir çalışma yapılmamış olması elde edilen bulguların gelecekteki çalışmalara yol gösterme açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları tüm çalışmalarda olduğu gibi bir takım kısıtlar altında geçerlidir. Çalışmanın görece olarak düşük sayıda bir örneklem üzerinde yapılmış olması ve örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması önemli bir kısıttır. Çalışma farklı örneklemelerde tekrar edilebilir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarında diğer değişkenlerin de etkisi değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

1. Ahmed, Z., Sua, L., Rafique, K., Khana, S. Z. & Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. Doi:10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.44.56
2. Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(35), Doi: 10.1080/15332861.2011.558456
3. Akyazı, E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları içinde* (s.319-320). Ankara: Paloma Yayınevi.
4. Arora, N. & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. Doi: 10.1108/SAJBS-04-2017-0048
5. Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. (Birinci Basım). İstanbul: Bir Yayıncılık.
6. Başaran Ü. & Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 379-399.
7. Ceyhan, C. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 221-226. Doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.
8. Chambers, M. (2018). *The Effect of Social Meda Addiction on Consumer Behavior: A Cultural Comparison of Spain and The United States*. The University of Mississippi, Oxford.
9. Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. & Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

10. akır, M. Sosyal Medya ve Gösteri, Sosyal Medya Araştırmaları Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s.11-68). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
11. Darban, A. & Li W. (2012). The impact of online social Networks on consumers' purchasing decision, The study of food retailers. Master's Thesis. Swedish: Jönköping University.
12. Duygun, A. (2018), Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2),1351-1375.
13. Flórez, L. E. G., Escobar, M. İ. C., Restrepo, A. H. & Arango-Botero, D. Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. Cuadernos de Gestión ,18(1), 61-84. Doi:10.5295/cdg.150577lj
14. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks Of Online Shopping. Journal Of Interactive Marketing, 20(2) 55-75, Doi: 10.1002/dir.20061
15. Galvan, S. (2016). Social Media Use in Purchasing Behavior of Professional Hispanic Women, North Central University. Arizona.
16. Gazi, M. A., Çetin, . & akı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(2), 549-559.
17. Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market, 56(3), 387-404. Doi:10.2501 /U M R -2014-025.
18. Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic Journal of Business Research Methods. 6(1), 53.
19. <https://dijilopedi.com>, 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, Erişim Tarihi: 5 Ocak, 2019.
20. Ioană, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories Special issue on Marketing and Business Development, 4(2), 295-303.
21. Jashari, F. & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, VII(1), 1-23.
22. Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppersand non-shoppers: compatibility,relative advantage and demographics. European Business Review 15(3), 141-152. Doi: 10.1108/09555340310474640
23. Karimi, S. & Naghibi, H. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). International Journal of Information, Business and Management, 7(4), 88-89. Elite Hall Publishing House .
24. Kempa, E. P. (2015). Social Media Addiction - The Paradox of Visibility & Vulnerability, Master's Thesis.
25. Keskin, S. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Amprik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
26. Kırık, A. M. (2017). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. Ali Büyükaşan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s.69-102). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
27. Kim, D. J., Ferrin, D.L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564. Doi:10.1016/j.dss.2007.07.001

28. Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (3. Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.
29. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons.
30. Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*. (Birinci Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
31. Kwahk, K-Y. & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. Doi:10.1007/s11628-016-0331-4
32. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
33. Mulisa, F. & Getahun, D. A. (2018). Perceived Benefits and Risks of Social Media: Ethiopian Secondary School Students' Perspectives. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(4), 294–300. Doi:10.1007/s41347-018-0062-6
34. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
35. Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape brand extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26. Doi: 10.2501/S0021849909090102
36. Özcan, B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154. Doi:10.21076/vizyoner.298013
37. Papasolomou, I. & Melanthio, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328. Doi: 10.1080/10496491.2012.696458
38. Pjero, E. & Kercini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146. Doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141
39. Rathore, A. K., Das, S. & Ilavarasan, P. V. (2018). Social Media Data Inputs in Product Design: Case of a Smartphone. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(3), 255–272. Doi:10.1007/s40171-018-0187-7
40. Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B. & Yang, J. (2013). Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings, *Journal of Internet Commerce*, 12, 195–224. Doi: 10.1080/15332861.2013.817864
41. Redda, E. H. (2018). Positive and Negative Antecedents of Consumer Attitude towards Online Shopping. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6), 222-228.
42. Sajid S.I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Journal Business and Economics*, 7(1), 2151-6219. Doi:10.4172/2151- 6219.1000203
43. Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
44. Söyleyici, G. T & Bokurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
45. Stokes R. (2013). *e-Marketing: The essential guide to marketing in a digital World*. (5th edit). NY: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

46. şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geğerlilik ve Güvenirlik alışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 18(1), 523-538.
47. şahin, E., ağlıyan, V. & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicisi Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf rneği, mer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86. Doi: 10.25287/ohuiibf.316212
48. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. (Fourth Edition). Allyn & Bacon, Pearson Education Company.
49. Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMB-KF) Geğerlik ve Güvenirlik alışması. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 4(1), 27-40.
50. Toksarı, M., Mrtsoy, M. & Bayraktar, M. (2014). Tketicisi Algılarını Etkileyen Faktrlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. rneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 1-28.
51. Veronique, V. A., Wittlox, F. & Wee, B. V. (2007). The Effects of the Land Use System on Travel Behavior: Structural Equation Modeling Approach. Transportation Planning and Technology, 30(4), 331-353.
52. Voramontri, D. & Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences, X, 1-25. Doi:10.1504/IJIDS.2019.10014191
53. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 26, 198-208. Doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
54. Yücel, N. & Kızkapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketicisi Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli rneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 53, 481-499. Doi:10.9761/JASSS3583
55. Zhang, C. & Suhong, L. (2006). Secure Information Sharing in Internet-Based Supply Chain Management Systems. Journal of Computer Information Systems, 46(4), 1-26.

Bölüm 10

AFET LOJİSTİĞİ VE ORGANİZASYON ÖNERİSİ

Gülşen Serap ÇEKEROL¹

GİRİŞ

Tüm canlıların yaşamını tehdit eden, doğal nedenlerle meydana gelmekle birlikte insan kaynaklı olarak da meydana gelen afetler, oluştuğu andan itibaren kontrol altında tutulması gereken bir süreçtir.

Afet genel olarak; insan ve diğer canlıların yaşamını ve faaliyetlerini kesintiye uğratabilen, büyük hasar, yıkım ve insan acılarına neden olan, yerel imkânlar ile üstesinden gelinemeyen, ulusal veya uluslararası düzeyde dışarıdan yardım gerektiren, beklenmedik ve genelde ani şekilde gelişen bir durum ya da olay olarak ifade edilmektedir (Philippe, H., Scheuren, J.M., Below, R., GuhaSapir, D. 2007).

Afetler, tüm canlı yaşamını ve toplumsal yaşam sürecini derinden etkileyen olaylardır. İnsanoğlu doğal afetlere karşı hep ağır bedeller ödemiştir; birçok şehir yok olmuş, binlerce insan ölmüş, yaralanmış, kurtulanlar onarılması mümkün olmayan psikolojik yaralar almış, sosyolojik ve ekonomik açıdan büyük zarar görmüşlerdir.

Bir olayın afet olarak adlandırılabilmesi için, insan toplulukları ve yerleşim yerleri üzerinde kayıplar meydana getirmesi ve insan faaliyetlerini durdurarak ya da kesintiye uğratarak bir ya da daha fazla yerleşim birimini etkilemesi gerekmektedir. Bu tanımdan anlaşılabileceği gibi afet, olayın kendisinden çok doğurduğu sonuçlar olarak görülmektedir. Bir afetin büyüklüğü ise insanlar açısından neden olduğu can ve ekonomik kayıplarla ölçülmektedir (Kadıoğlu ve Özdamar, 2005).

Dünya gündeminde her zaman en ön sıralarda kendisine yer bulan afetlerle ilgili literatürde çeşitli sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Bunlardan ilki; doğal afetler ve insan kaynaklı afetler şeklindeki ayrımdır. Diğer bir ayrım; doğal afetler, insan kaynaklı afetler ve politik afetler şeklindeki ayrımdır. Bu ayrımların dışında; doğal afetler ve yapay afetler, doğal afetler, insan kaynaklı afetler ve teknolojik afetler; doğal afetler ve teknolojik afetler ile ani afetler ve zamanla ortaya çıkan afetler şeklindeki ayrımlara da rastlanmaktadır (Ceber, 2005).

Tüm bu sınıflandırmalar dahilinde afetleri, doğal afetler ve insan kaynaklı afetler olmak üzere iki temel grupta ele alıp alt gruplar ile sınıflandırabiliriz. (Şekil 1)

¹ Doç. Dr, Anadolu Üniversitesi, sturkay@anadolu.edu.tr

Afet yönetimi süreci bu anlamda sıklıkla tartişılması, kalifiye elemanların sisteme dahil edilmeli, eğitimler verilmeli ve bilimsel boyutta da sıklıkla araştırılması gereken bir konu olduğu görölmektedir. Büyük afetlerin yaşandığı gelişmiş ölkelerde can ve mal kaybının az olmasına karşı, gelişmekte olan ölkelerde ve az gelişmiş ölkelerde bu kayıp katlanarak artmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki afet yönetimi ve bu kapsamda afet lojistiği ile olası birçok kayıp önlenilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Barbarasoğlu, G., Özdamar L., Çevik A., (2002), “An interactive approach for hierarchical analysis of helicopter logistics in disaster relief operations”, *European Journal of Operational Research*, 140(1), s. 118-133.
2. Beamon B. M. ve Kotleba A. S. (2006). “Inventory management support systems for emergency humanitarian relief operations in South Sudan”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 17 Issue: 2, s.187-212
3. Ceber, K., (2005), “Mali Yönüyle Afet Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
4. Cozzolina, A. (2012), *Humanitarian Logistics, Cross-Sector Cooperation in Disaster Relief Management*, Springer Heidelberg New York Dordrecht London.
5. Erel, M., (2016), “Afet Yönetiminde Kurumsal Yetenek, Afet Odaklılık ve Afet Yönetim Performansı Arasındaki İlişkinin Araştırılması ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi.
6. Ergünay, Oktay (2007) *Türkiye’nin Afet Profili*, TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara: Mattek Matbaacılık.
7. Ersoy, P. & Börühan, G., (2013), “Lojistik Süreçler Açısından Afet Lojistiğinin Önem, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Cilt: 50, Sayı:578, s.75-86.
8. Guha-Sapir, D., Hoyois, Ph., Below, R. 2014. *Annual Disaster Statistical Review 2013: The Numbers and Trends*. Brussels: CRED, p.10.
9. Howden, M. (2009), “How Humanitarian Logistics Information Systems Can Improve Humanitarian Supply Chains: A View from the Field”,
10. *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference*, Prentice Hall, Gothenburg, Sweden.
11. Kadioğlu, M., Özdamar, E., (2005), *Afet Yönetiminin Temel İlkeleri*, JİCA Türkiye Ofisi Yayını, Ankara.
12. Keskin, M.H., (2011), *Lojistik El Kitabı*, Gazi Kitabevi, Ankara.
13. Kim M., Sharman, R., Cottone, C.P.C., Rao, H.R., Upadhyaya, S.J., (2012), “Assessing Roles of People, Technology and Structure in Emergency Management Systems: A Public Sector Perspective”, *Behaviour and Information Technology*, 31(12).
14. Mata-Lima, H., Alvino-Borba, A., Pinheiro, A., Mata-Lima, A. & Almeida, J.A. (2013). Impacts of natural disasters on environmental and socio-economic systems: What makes the difference? *Ambiente & Sociedade*, 14(3), 45-64.

15. Nisha De Silva, F. (2001), "Providing Special Decision Support For Evacuation Planning a Challenge in Integrating Technologies" Disaster Prevention Management, 10(1), 11-20.
16. Pan American Health Organization, (2000). Managing Humanitarian Relief Supplies, in Natural Disasters: Protecting the Public's Health. Washington, D.C.: PAHO, 2000.
17. Philippe, H., Scheuren, J.M., Below, R., GuhaSapir, D. (2007). Annual disaster statistical review: numbers and trends 2006. Jacoffset Printers, Melin: Brussels.
18. Ruiz Estrada, M.A., Yap, S.F., Park, D. (2014) "Applying the natural disasters vulnerability evaluation model to the March 2011 North-East Japan Earthquake and Tsunami". Disasters. 38(s2): s.111-229.
19. Sarp, N., (1999), "Disaster Management In Health Care", Deprem Araştırma Enstitüsü Bülteni, 26 (81), 29-59.
20. T.C. Başbakanlık Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü. (2002). Uluslararası Acil Durum Yönetimi. Ankara.
21. Tercan, B. (2018) Türkiye "de Afet Politikaları ve Kentsel Dönüşüm. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): s.102-120.
22. Thomas, A. & Kopczak, L. (2005). "From logistics to supply chain management: The path forward in the humanitarian sector, white paper, Fritz Institute, San Francisco, CA.
23. Tomasini, R.M. ve van Wassenhove, L.N. (2009). "From preparedness to partnership: case study research on humanitarian logistics, International Transactions in Operational Research" 16, 549-59.
24. Yi, W. & Özdamar, L. (2004) "Fuzzy Modelling for Coordinating Logistics in Emergencies" International Scientific Journal of Methods and Models of Complexity, Special Issue on Societal Problems in Turkey , 7(1).
25. Zhu, J., Liu, D., Huang, J., Han, J. (2010), "Determining Storage and Capacities Emergency Response", The Ninth International Symposion on Operations Research and Its Applications, China.

Bölüm 11

TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANAN DEĞERİN ZİNCİR MARKET PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Alper ATEŞ²

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'ne kadar olan dönemde seyyar satıcılık ve sokak tezgâhında satış şeklinde görülen perakendecilik 20. Yüzyılda üreticiden tüketiciye en önemli dağıtım kanalı ögesi olmaya ve geleneksel yapısından bugünkü modern perakendecilik anlayışına doğru evrilmeye başlamıştır. Tüm dünyada değişen ekonomik ve politik konjonktür, teknolojik gelişmeler ve tüm bunlardan etkilenmesi kaçınılmaz olan tüketicilerin davranışları neticesinde tüm diğer sektörlerde olduğu gibi perakendeciler de daha bilgili, daha değişken isteklere sahip, daha fazla değer isteyen ve daha kolay bir şekilde perakendeci tercihini değiştirebilen tüketiciler ile iş yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda perakendeci işletmeleri sektör içerisinde yerli-yabancı, ulusal-uluslararası perakendecilerin pazara girmesinden doğan rekabet, sektörde yaşanan birleşmeler, satın almalar ile pazarların daralması ve kayması, internet üzerinden satışların yaygınlaşması ve tüm bu faktörlere bağlı olarak gelişen sektörün arz fazlası ile doyma noktasına ulaştırdığı talep gibi faktörlerin neden olduğu giderek artan ve sertleşen yoğun rekabetçi pazar koşulları zorlamaktadır. Bu noktada bahsedilen zorlu şartlarla mücadele edebilmek için perakendecilerin uygulamış oldukları yönetsel ve finansal stratejiler veya politikalar vardır.

Son yirmi yılda değişen pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin günümüzde rekabet avantajı elde etmek için gittikçe tüketicinin zihninde yer alan ve satın alma davranışını etkileyen soyut kavramlar üzerinde yoğunlaştığı bir gerçektir. Pazarlama unsurlarının bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan ve tüm unsurları kapsayan değer, hem işletmelere hem de tüketicilere maddi kazanımların yanı sıra manevi bir kazanımlar da sağlamaktadır.

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr

neticileri, tüketicilerin zihninde güçlü bir algılanan değer yaratarak, tüketicilere yüksek düzeyde değer (parasal, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer) sunarak öncelikle tüketicilerin marketlerini tercih etmelerini ve buna bağlı olarak mağazadan daha sık alışveriş yapma davranışı sergilemelerini olumlu yönde etkileyerek, market performansını arttırmayı sağlayabileceklerdir.

KAYNAKLAR

1. Anderson, E.W., Vikas, M. (2000), "Strengthening The Satisfaction-Profit Chain", *Journal Of Service Research*, 3, 2, pp.107-120
2. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55 (1), pp.1-9
3. Brady, M.K., Crongn, Jr., J.J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, No:65, July 2001
4. Broekhuizen, L. J., Jager, W. (2004), "A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions", *Systems, Organizations and Management*, 04F04, pp.1-37
5. Chen, Z., Dubinsky, A. J. (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, 20 (4), pp. 323-347
6. Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193-218
7. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp.307-319
8. Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition. Printice Hall International, London
9. G'omez, M.I., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R. (2004), "Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal of Retailing*, 80, (2004), pp.265-278
10. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications*, Second Edition, John Wiley and Sons Inc., Chichester
11. Guszak, I., Pandža, I. (2010), "Concept Of Perceived Value with Focus on Perceived Costs of Convenience Goods", *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo*, pp.1-18
12. Ittner, C, Larcker, D., David. F. (1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*. Vol: 36, pp.1-35
13. Ivanauskienė N., V. Auruškevičienė, V. Škudienė, Š. Nedzinskas (2012). "Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking", *Organizations and Markets In Emerging Economies*, 2012, Vol. 3, No. 1(5), pp 74-87
14. Jin, B., Jai-Ok, K. (2001), "Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Attributes", *Journal of Global Marketing*, 15, 2, (2001), pp.81-107

15. Kotler, P., Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Limited, Essex
16. Kerin, R.A., A. Jain and D.J., Howard (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions”, *Journal of Retailing*, 68, 376-397
17. Levy, M., Barton, A.W. (2004), *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw Hill Irwin, New York
18. Roig, J.C., Garcia, J.C., Tena, M.A. (2009), “Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services”, *the Service Industries Journal*, 29 (6), 775-789.
19. Sánchez, F.R., Bonillo, M.Á.I. (2007), “The Concept of Perceived Value A Systematic Review of The Research”, *Marketing Theory*, Vol.7(4), 2007, pp. 427-451
20. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (1997), “Retail Service Quality And Perceived Value: A Comparison of Two Models”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp.39-48
21. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp.203-220
22. Teas, R.K. (1993), “Expectation, Performans Evaluation and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp.18-34
23. Tek, Ö.B., Orel, F., Demirci (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı. Birleşik Matbaacılık, İzmir
24. Tek, Ö.B. (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması*, 1. Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul
25. Wong, A., Dean, A. (2005), “The Contribution of Store and Customer Characteristics to Perceived Value and Customer Loyalty in a Chinese Retail Context”, *U21 Global Working Paper* 008/2005
26. Woodruff, R.B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Edge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp.139-153
27. Yua, H., Fang, W. (2009), “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for The Coffee Shop Market”, *Total Quality Management*, 20 (11), pp. 1273-1285
28. Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Qualityand Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, s.2-22
29. Žemgulienė, J. (2013), “Relative Importance of Retail Store Image and Consumers Characteristics on The Perception of Value and Willingness to Pay a Premium Price”, *Region Formation & Development Studies*, 1 (9), pp.157-165