



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	3
Yıl	Year	2020

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2020, Cilt.4, Sayı.3

Baş Editör

Prof. Dr. R. Pars Şahbaz

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, 06830 Gölbaşı Yerleşkesi/ANKARA.

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 14 60

Editörler Kurulu

Alptekin Sökmen, (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, asokmen@gazi.edu.tr

Ayşe Nevin Sert (Ph.D.), Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış Demirci (Ph.D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burhan Çil (Ph.D.), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına Bal (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe Finansman, emine.cina@hbm.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet Baş (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik mithatuner@atilim.edu.tr

Murat Atan (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay Emir (Ph.D.), Anadolu Üniversitesi, Turizm, oktayemir@anadolu.edu.tr

Sedat Yüksel (Ph.D.), College of Applied Science, Pazarlama, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Umut Avcı (Ph.D.), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

Türkçe Dil Editörü

Prof. Dr. İhsan Kalender

İngilizce Dil Editörü

Fulden Nuray Küçükergin

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, abelgin@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang Üniversitesi, mazlina@ump.edu.my
Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr
Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hkoc@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguner@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr
Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs University, yasinkeles55@yahoo.com
Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr
Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com
Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com
Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr
Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr
Dr. Filiz Özlem Çetinkaya, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2020, Cilt.4, Sayı.2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Kavramsal Makale

Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel- Törensel Tüketim ve Kültür
(Ritual-Ceremonial Consumption and Culture from an Ethnographic Perspective)
Sonyel OFLAZOĞLU ve Egemen GİRAY
ss.139-151.

Araştırma Makalesi

Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması
(Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour)
Fatma Özge BARUNÖNÜ
ss.152-168.

Araştırma Makalesi

Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine
Nitel Bir Araştırma
(A Qualitative Research on the Use of Social Media as a Marketing Tool for Women Entrepreneurs)
Aslı ÖZTÜRK
ss.169-184.

Kavramsal Makale

Eskişehir’in Alternatif Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme
(An Assessment on Eskişehir’s Alternative Tourism)
Ebru ARSLANER
ss. 185-197.

Araştırma Makalesi

A Research on the Determination of Religious Orientations of Consumers
Ferdî AKBIYIK
ss.198-219.

Araştırma Makalesi

Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi
(The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention)
İsmail BAHAR
ss. 220-233.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):139-151.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.197](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.197).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel- Törenselle Tüketim ve Kültür*

Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: oflazoglusonyel@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-9133-1686](https://orcid.org/0000-0002-9133-1686)

Egemen DİKAY, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: edikay33@gmail.com

“Zorunluluk toplumsal olarak düşlendiği ölçüde düş zorunlu hale gelir. Gösteri sonuca uyma arzusunun başka bir şey ifade etmeyen zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü en kötü düştür. Gösteri bu uykunun bekçisidir”.

Guy Debord

Öz

Bu çalışmanın amacı Hatay ilindeki farklı inançlara sahip toplulukların cenaze ritüelleri kapsamında, toplumsal kültüre ait özelliklerin yeni tüketim örüntüleri ve yeni pazarlar oluşturmasını sağlayan değişimin yönüyle ortaya koymaktır. Çalışma amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak 36 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış etnografik bir çalışmadır. Elde edilen bulgulara göre; Hristiyan inancına sahip görüşmecilerin din ve inanç esaslı, Müslüman görüşmecilerin ise, gelenek, görenek ve kültür odaklı ritüeller gerçekleştirdiği ve gösterişli cenaze merasimlerine yöneldiği, yaşanan bu dönüşümlerin kentsel değerler zemininde yaşandığı görülmüştür. Ayrıca tüketim pratiklerinin sadece dini inanç üzerinden değil, sınıf ve kimlik inşası ekseninden de şekillendiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Ritüel, Din, Tüketim Kültürü

Makale Gönderme Tarihi: 15.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 3.05.2020

Önerilen Atıf: Oflazoğlu, S., Dikay, E. (2020). Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel-Törenselle Tüketim ve Kültür, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 139-151.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(3): 139-151.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.197](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.197).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Ritual-Ceremonial Consumption and Culture from an Ethnographic Perspective

Dr. Sonyel OFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: oflazoglusonyel@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-9133-1686](https://orcid.org/0000-0002-9133-1686)

Egemen DİKAY, Hatay Mustafa Kemal University, Institute of Social Sciences, e-mail: edikay33@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to reveal the characteristics of the social culture in the context of the funeral rituals of communities with different beliefs in Hatay, with new consumption patterns and new markets in the direction of the change. The study is an ethnographic study conducted in-depth interviews in which 36 people were interviewed using the purposeful sampling method. It has been seen in the findings that the rituals of Christian believers are based on religion and belief, and Muslim interviewers are focused on tradition and culture, and they are turning to flamboyant ceremonies and that these transformations take place based on urban values. Besides, it has been observed that consumption practices are shaped not only through religious beliefs but also in terms of class and identity formation.

Keywords: Consumption, Ritual, Religion, Consumption Culture

Received: 15.04.2020

Accepted: 03.05.2020

Suggested Citation: Oflazoğlu, S., Dikay, E. (2020). Etnografik Bakış Açısıyla Ritüel-Törenselle Tüketim ve Kültür, *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 4(3), 139-151.

GİRİŞ

Ritüeller geçmişten günümüze kadar uzanan, toplumsal devamlılığın ve hafızanın oluşturulmasında oldukça önemli yeri olan sosyokültürel hayatın ayrılmaz parçasıdır. Bireylerin bir gruba dahil olma beklentilerini karşılayan ritüeller, hem toplumsal dayanışma ve paylaşımın oluşmasında katkı sağlamakta, hem de toplulukları birbirinden ayırt eden bir kimlik belirleyicisi olmaktadır. Bu vesile ile yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık, diğer yandan ise toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir (Karaman, 2010: 233).

Ancak günümüzde, yeniden şekillenen ritüeller ve yeni ritüel oluşumları daha çok tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Elbette ritüellerin yeniden şekillenmesinde ve değişiminde tüketim kültürünün etkisi yadsınamaz. Küreselleşen dünya düzenine uyum sağlayan uygulamalar, dönüşen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları tüketim kültürünü daha da işlevsel bir konuma getirmiştir. Yaşamın bir parçası olan evlilik, doğum vb. birçok ritüel günümüzde form değiştirmiş ve bir gösteri unsuru olarak benimsenmeye başlamıştır. Günümüzde tüketim olgusu yoğun bir şekilde hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşmek, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek, toplumda kabul görmek vb. nedenler söz konusu olduğunda tüketim varlığını göstermektedir. Özellikle postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak kültürel ve psikolojik bir olgu haline gelmiştir.

Din, inanç, değer ve tutumlar soyut imajlar olarak kültürün temel dinamiklerini oluştururken; kurumlar, festivaller, gelenekler, adetler gibi somut imajlar ise kültürün yapısal unsurları olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda kimlik ve kültürün ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır. Çünkü bireylerin kimlikleri içinde yetiştikleri kültürün de bir yansıması olabilmektedir. Bu sürecin temel belirleyicileri toplumsal ilişkiler, paylaşımlar ve birlikteliklerdir. Bunlar aynı zamanda toplumsal eylemin inşası için de temel pratiklerdir. Toplumsal geçiş ritleri olarak da kabul edilen doğum, evlenme, sünnet, ölüm gibi pek çok toplumsal olay, toplumsal birliktelikleri ve paylaşımları yansıması açısından dikkate değerdir (Sağır, 2016:275).

Dini inanç ve tutumlar birtakım ritüelleri barındırmakta ve ritüeller de tüketici davranışlarına bir zemin oluşturmaktadır. Tüketim ve tüketim üzerindeki eğilimlere tarihsel süreçte bakacak olursak; tüketimin anlamının haz, kimlik ve yaşam tarzı gibi kavramları da kapsayacak şekilde genişlediğini görmek mümkündür. Yaşam standartlarının değişmesiyle birlikte daha fazla tüketim eğiliminde bulunulmakta ve tüketim sadece mutluluğun değil aynı zamanda gücün, statünün de bir göstergesi haline gelmektedir. Sosyal sınıf artık yerini yaşam tarzına bırakmış ve yaşam tarzı da sosyal kimliğin temeli olarak kabul görmeye başlamıştır. Öyle ki “ölüm” gibi olağandışı durumlarda da tüketim olgusu kendini göstermekte ve dolayısıyla cenaze ritüellerinde de tarih boyunca izlerini bırakmaktadır. Ancak bu ritüeller tüketici davranışları ekseninde incelendiğinde hem inanç sistemleri ve öğretileri hem de tüketici davranışlarındaki değişimler çerçevesinde önemli farklılıklar ve dönüşümler gözlemlenmektedir. Bireylerin inanç sistemi, değerleri, kültürel kimlikleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki düşünüldüğünde konunun daha detaylı araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ölüm olgusu, ölümle ilgili ritüeller, taziye uygulamaları ile ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Ersoy, 2002; Cihan, 2005; Ergün, 2013; Dikmen, 2015; Bonsu ve Belk, 2003; Çınar, 2014; İncirli, 2014; Koçanoğlu, 2005; Terzi, 2016; Cengiz, 2014).

Ülkemizde de sosyal ve ekonomik düzende meydana gelen değişimler insanların yaşam tarzında, tüketim alışkanlıklarında ve sosyal yaşamlarında da etkili olmuştur. Önceleri oldukça sade, mütevazı bir yaşam tarzından hızlıca sanal ilişkilerin hakim olduğu, gösteriş tüketimine evirilen yeni bir toplumsal düzene geçilmiş ve bu yeni oluşum ritüeller üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu noktada çalışma; bireyler arasındaki rekabetin hayatın her alanına yayılmışken yas süreçlerine kadar uzanmış olmasına dikkat çekmesi, cenaze ritüelleri kapsamında yeni

tüketim örüntüleri oluşturarak kimlik ve statü inşa eden yeni sosyal düzeni ortaya koyma çabası ve toplumsal kültüre ait özelliklerin gösteriş tüketimi aracı olarak kullanılarak yeni pazar yaratılmasına vurgu yaptığı için önemlidir.

Ritüel, Törensel Tüketim ve Kültür

İnsanların dini inanç ve değerlerinin, alışkanlıkları, tutumları ve davranışları üzerinde fark edilebilir bir etkiye sahip olduğu ve tüketici karar davranışını etkileyen yaşam biçimini büyük ölçüde etkilediği uzun zamandır kabul edilmektedir (McDaniel ve Burnett 1990; Delener, 1994). Bu noktada literatürde din-tüketim ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Demirezen, 2010: 106; Essoo ve Sally, 2004: 683; Karşı, 2012: 55; Bailey ve Sood, 1993:341 ve Terzi, 2016). Dini inanç ve öğretilerin tüketici karar davranışını etkilediği noktada doğumdan ölüme kadar yaşamın içinde olan ritüeller de bu etkileşimden hakkını almakta ve olası değişimlerden etkilenmektedir. Çünkü ritüeller sadece bir kültürü yansıtmaktan ziyade toplum değişiminin de bir aracı olabilmektedir (Özbudun, 1997:17). Hediye verme, geçit töreni, tatil, evlilik, cenaze töreni gibi toplumların kendilerine özgü etkinliklerin her biri farklı bir ritüel türü ile ilişkilendirilir. Örneğin, hediye vermek, sayısız değişim ritüellerinin merkezi bir bileşenidir. Ayrıca, yiyecek hazırlama ve tüketme genellikle belirli ritüellerle ilişkilidir ve bu noktada her bir ürün sembolik mesajlar iletmektedir (Rook,1985:254). Örneğin bir cenaze merasimi ele alındığında cenazeye katılan kişiler arasında duygu paylaşımı yaşanırken, dışarıdakiler duygusal olarak dışlanırlar. Ritüel söz konusu olduğunda devlet kurumları da sistemin bir parçası olabilmektedir. Belediyelerinin cenaze hizmetleri için taziye çadırları göndermesi buna en iyi örnektir.

Türker (2013:103) İstanbul Rum Ortodokslar ile ilgili yaptığı çalışmada görüşmecilerden Angel'in "Kimlik dinle beraber yoğruluyor ama dinin özünden çok ritüeller ağır basıyor pratik de, bu benim kimliğimin önemli parçası" şeklindeki sözleri veya Bastien'in "Örf ve adetlerin devam etmesini bizim varlığımızın da devam etmesi olarak görüyorum" şeklindeki ifadesinden, ritüel ile din arasında bir ilişki olduğu belli olmaktadır (Leoni, 2004). Ritüeller dinlerin kendilerini ifade etme, toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinin önemli bir kanalı olma niteliğini taşımakta, dindarlığın toplumsal ve kültürel boyutu bağlamında bir anlam ve önem kazanmaktadır. Durkheim'e göre (1947), ritüeller bireyi mensubu olduğu topluma bağlayan bağları güçlendirmekte, toplumu yeniden yaratmaktadır. Sosyokültürel yaşamdaki değişikliklere rağmen ritüellerin dönüşüme uğrayarak sosyal ve dinî hayatın temel biçimlerinden biri olmaya devam ettiğini vurgulayan Turner (1974: 65) örnek olarak hac ritüelini göstermektedir. Ölüm söz konusu olduğunda toplumsal bağlamı merkeze yerleştiren temel kavramlar, *bütünleşme, dayanışma ve paylaşımlardır*. Sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesini sağlayan en önemli araçlar ise *törenlerdir*. Bu törenler, aynı zamanda toplulukları birbirlerinden farklılaştıran kimlik göstergeleridir. Törenlerin kimlik göstergesi olması, topluluğu şekillendirici, kültürel belleği yansıtıcı ve kişilerin dünyaya dair tutumlarını dışsallaştırıcı bir topluluk algısını oluşturmasıyla yakından ilişkilidir (Sağır, 2016: 282).

Bazı toplumlarda sade yaşam ve ölüm anlayışı hâkim iken, bazı toplumlarda ise ritüellerle ile yaşayan gösterişli törensel bir tüketim mevcuttur. Kimi toplumlar ölüye saygıdan gösterişli bir tüketimi savunurken, kimi toplumlar ise sade bir şekilde anmanın, gereksiz masraflardan kaçınmanın daha doğru olduğunu savunmaktadır. Bu farklılaşma ise toplumların ölümü yorumlama biçimi ile değer ve inançlar sisteminden kaynaklanmaktadır. Gösterişli tüketim tarzında defnedilme ritüeli uygulayan toplumlar, cenaze hizmetleri pazarını canlandırmaktadır. Cenaze hizmetleri pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Zira ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için uğraşacaktır (Trompette, 2007: 5).

Cenaze törenlerinde yapılan tüketim harcamaları, bir cenaze töreninin sade ya da gösterişli olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Örneğin Aggarwal (2001) çalışmasında, Hindistan'da cenaze törenlerinin ölçsüz ve pahalı olduğunun altını çizmektedir. Hatta bazı toplumlarda cenaze törenleri düğünlerden daha gösterişli ve pahalı bir biçimde düzenlenmektedir. Gana'da para ve ölüm neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Gerçekleşen her ölüm, cenaze hizmetleri pazarına para akışı sağlamakta ve endüstriyi canlandırmaktadır (Cengiz, 2014: 71).

Müslüman ve Hristiyan topluluklarında ölümü anlamlandırma ve ölümü karşılama durumunda farklılıklar görülürken, aynı durum ölüm sonrası ritüellerde de etkisini göstermektedir. Müslümanlarda ölümden sonraki ilk Cuma günü, üçüncü, yedinci, kırkıncı, elli ikinci günü ile ölüm yıl dönümünde mevlit okutma, lokum dağıtma, yemek dağıtma gibi ritüeller uygulanır (Dikmen, 2015: 461). Bu ritüellerin uygulanması cenaze hizmetleri pazarını hareketlendirmektedir. Cenaze hizmetleri pazarı, ölen kişinin çevresinin tecrübesizliğinden veya o an ki ruhsal ve psikolojik durumdan yararlanarak kişileri plansız satın almaya sevk etmektedir. Ölen kişinin yakınları onu bu son yolculuğunda hiçbir masraftan kaçınmayarak, en iyi şekilde defnedilmesi için çaba harcamaktadır. Cenaze törenleri için ölen kişinin çevresindekilerinin cenaze hizmetleri ve defin ürünleri satın almaları gerekir ki bu da ölüm tüketimini kazançlı bir iş alanı olarak ortaya çıkarmıştır (Witte, 2003:535). Bu durum yalnız cenaze törenleriyle sınırlı kalmamakla beraber taziye ziyaretlerinde, dini ve özel günlerde ölüleri anmak ve uğurlamak adına da sınırsız sayıda ürün ve hizmetin sunulduğu bir döngü halini almıştır (Cengiz, 2014: 47).

YÖNTEM

Hatay'daki farklı etnik-mezhepsel kökene ait toplulukların cenaze ritüellerinde tüketim tercihlerinde etkili olan dinamiklerde ve ritüeldeki değişimlerde bir özgünlük olduğu gözlenmiştir. Bu özgünlüğün nasıl tespit edilebileceği ve açıklanabileceğine yönelik çaba, nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler, kendiliğinden gelişen söyleşiler ve konuşmalara ek olarak, araştırmacının Hatay'da yaşıyor olmasından dolayı katılımlı gözlem kullanılarak etnografik bir bakışla açıklanmaya çalışılmıştır. Etnografi yöntemi ile araştırmacının, tüketicilerin günlük hayatına dâhil olarak bir dizi alan araştırması yöntemini (özellikle katılımcı gözlem ve kişisel, bağlam içi görüşmeler) kullanarak belli bir sosyal ortamda veri topladığı bir araştırma süreci kastedilmektedir (Moisander, Voltanen, 2011: 251).

Araştırmada, farklı etnik-dini kökenden gelen toplamda 36 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeciler, hem kendilerinin hem de arkadaş, akraba ve komşularının deneyimlerini aktarmışlardır. Ayrıca, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin kelimeleri, cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiştir (Lewis, 2009: 9). Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme ile toplanan veri, gözlem, söyleşi, kendiliğinden gelişen kısa görüşmeler ve görüşme-alan notu ile desteklenmiştir. Görüşmecilerin isimleri çalışma kapsamında gizli tutulmuş; görüşmeciler, görüşme sırasına göre A-ZH arasındaki harfler ile kodlanmıştır. Görüşmecilere ilişkin bilgiler ve özet tablo Ek 1'de sunulmuştur.

Araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yöntemi derinlemesine mülakat yöntemi olduğundan zaman ve mekân kısıtlarına sahiptir, çalışmanın amaçlarından birinin cenaze ritüellerindeki değişim olmasından dolayı yaş sınırı 24 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler çözümlenirken; cenaze ritüelinin kaynağı, tüketici davranışındaki değişim ve dönüşümler, sunulan yemekler/ kıyafetler ve sembolik ürünler ve

ritüeldeki uzantılar, şeklinde dört temel kategori altında incelenmiştir. Görüşmecilere ait ifadeler sayfa kısıtından kaynaklı en aza indirgenerek paylaşılmıştır.

Cenaze Ritüelinin Kaynağı

Toplumda önemli bir yer tutan ritüelleri kaynaklarına göre sınıflandırmanın mümkündür. Bu çerçevede görüşmecilerin cenaze ritüelini gerçekleştirirken bu ritüelin kaynağını sosyal kültürel öğretilerden mi? Dini öğretilerden mi? aldıkları ile ilgili ifadeleri yer almaktadır. Ritüelin kaynağı ile ilgili dikkat çekici farklılık, Müslüman görüşmecilerin çoğunun cenaze ritüelini gelenek, kültürel değerler ekseninde değerlendirirken, Hristiyan görüşmecilerin din ve inanç kaynaklı olduğunu ifade etmesidir.

“Gerek ailemizden almış olduğumuz dini eğitim gerek çevremizde katıldığımız cenaze törenleri ile öğreniyoruz. Ailelerimizde tıpkı bizler gibi kendi ailelerinden gördüklerini uygulamaktalardı.” (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

“Genellikle geleneklerimize göre yaşadığımızdan ölüm de de bunu uygularız. Büyüklerimizin bize öğrettiği/ büyüklerimizden gördüğümüz şekilde ölen kişiye son görevimizi yaparız.”(Görüşmeci ZA: Kadın,28Yaş,Müslüman)

“Cenaze merasimlerimiz inançlarımızla bağlantılıdır. Cenaze sırasında tütsüler / mumlar yakılır, bolca dualar ve ilahiler okunur, Mumun simgesi bir tür istektir, temennidir. Mum sönene kadar kabul olması istenilen dualar edilir, tabutun çevresine mumlar koyarak vefat eden kişinin acılarını hafiflemesi huzura kavuşması için dualar ederiz. İnançlarımız doğrultusunda hareket ettiğimizden cenaze törenlerinde de bunu koruruz.” (Görüşmeci N: Erkek,44Yaş,Hristiyan)

“Ölüm bizim için göçtür, bedensel olarak bir kişi ölür ama ruhsal olarak sadece Tanrı’nın yanına göç eder, ölüm olarak görmeyiz aksine bir kavuşma vardır. Tabut kiliseye kapalı şekilde getirilir, ancak yakınlarının isteği doğrultusunda bazen tabut açık bırakılabilir, ama her zaman açık olur diyemem, bazı kiliselerde açılmaz, Kültürel farklılıklardan kaynaklıdır.” (Görüşmeci R: Erkek,41Yaş,Hristiyan)

Hristiyan görüşmecilere göre ölüm kötü bir son olarak değil yeni bir başlangıç Tanrı ile kavuşma olarak görülmektedir. Hristiyanlar ritüelleri din ve inançlarına uygun bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Müslüman görüşmecilere göre ise ölüm bir kayıp, bir son olarak görülmektedir. Ölümden sonra bir yaşam yoktur, geriye sadece cenaze sahiplerinin acıları ve üzüntüleri kalır ifadeleri yer almaktadır.

“Ölümden sonraki 3.gün bizde önemlidir, İsa Mesih’in çarmıktan sonra tekrar dirildiğine inanırız. 40.gün de İsa Mesih’in göğe yükselişi olarak biliriz ve 40.gün ruh bedenden ayrıldığına inanırız. 1.yıl da ise ölüyü anma günü yaparız ve deriz ki “ Ey Tanrı sende bizim sana emanet ettiğimiz can var, canımıza iyi bak.” (Görüşmeci S:Erkek,41Yaş,Hristiyan)

Ölen kişiye düzenlenen törenin en iyi şekilde olmasının istenmesi aslında insanların cenazeyi kendi ölümleri ile bağdaştırmalarıyla ilgili olabilmektedir (Foltyn, 1996: 72).

Tüketici Davranışlarındaki Değişim ve Dönüşümler

Ritüeller ve ritüellerdeki uygulamaların zamanla bir takım değişikliklere uğradığı gözlenmektedir. Ancak ritüelin kaynağını daha çok dine dayandıran Hristiyan görüşmecilerin ifadelerine göre; ritüelin genel hatlarında bir değişiklik olmadığı sadece kiliselerde, cenaze merasimlerini en iyi şekilde yapabildiklerini ve cenaze töreni sonrası taziyeler için kiliselerin çoğunda taziye salonu açıldığını ifade etmişlerdir. Müslüman görüşmeciler ise genellikle taziye uygulamalarında değişikliklerin meydana geldiğini bu değişimin kentsel değerler ile ilgili

olduğu ifade edilmektedir. Değişimin nedeninin “Cenaze tüketimi” gibi bir açık pazarın oluşması ve bu pazarı, şirketlerin fark ederek cenaze ve taziye organizasyonları yapmasından kaynaklı olduğu görülmektedir. Cenaze tüketimi, ölümün gerçekleştiği andan itibaren başlayan

ve inançlara, kültürel değerlere göre yasin sonuna kadar yapılan bütün masrafları kapsamaktadır. Bu sürece cenaze merasimi ile ilgili tüm kalemler dahil edilmektedir ve sürece ilişkin gerçekleştirilen her organizasyon, ikram, ilan ölen kişinin dahil olduğu topluluğa, dini-kültürel değerlerine ve sosyo-ekonomik koşullarına göre farklılık göstermektedir(Cengiz, 2014:71).

"Cenaze sonrası taziyeler eskiden evde kabul edilirdi. Sanırım en çok değişen bu oldu. Ölmekle sistem durmuyor, ölüm sonrası hizmet de bir Pazar olmuş durumda, taziye ile ilgili özel organizasyon şirketleri olduğu gibi belediyelerin "taziye çadırı" hizmeti var artık. Yine gözlemlerime dayanarak şunu söyleyebilirim bu konudaki tercihin tamamen maddi varlık ve sosyal statü ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Kültürümüzde taziye evde alınır, gelen misafirler rahat ettirilir ve ikramlarda bulunulur ama gelin görün ki insanlar artık bu zahmete girmek istemiyorlar ve bu hizmeti satın alıyorlar bir ürün alır gibi..." (Görüşmeci D: Erkek,62Yaş,Müslüman)

"Eskiden mezarlık kompleksi yoktu ve bu işler evde yapılırdı. Her şey daha modern oldu." (Görüşmeci H,Erkek,71Yaş,Müslüman)

"Taziye için paket program bile hazırlanıyormuş. Örneğin ölen kişi için 3 günlük mezarlığa çıkılıyor." (Görüşmeci ZB: Erkek,44yaş,Hristiyan)

"Cenazeler, taziye ve yas eskisi gibi değil, artık daha bir yaşamın içinden sanki belli zamanlarda bir araya gelinmiş "kabul günü" halini aldı. Taziyeye gelen konuklar(ziyaret sıklığı), taziye sahipleri(ikramlar, verilen hizmet ve konukları ağırlama şekli) görevlerini en iyi şekilde tamamlama amacıyla." (Görüşmeci B: Kadın,64Yaş,Müslüman)

"Eskiden ölüm sonrası günler önemliydi. Şuan sadece ölüm yıl dönümünde anılıyor. Önceden hatırı sayılır mevlit okutulur, kazanlarda yemekler pişerdi. Eskiden köyün hocası duasını okurdu şuan her şey maddiyat olmuş. Her şeyden para alıyorlar. Çok ayıp. Eskiden sepet sepet kurabiye dağıtılırdı bir Fatiha okunsun diye. Şimdi öyle bir şey yok 3.günde her şeyi bitiriyorlar. Eskiden herkes kapalı gelirdi cenazeye şimdilerde ise çiçekli kıyafetlerle açık saçık geliyorlar. Çok duyarsız bir millet olduk." (Görüşmeci C:Kadın,67Yaş,Müslüman)

Geçmişten günümüze değişen bir diğer şey ise ölüm ile ilgili bireylerdeki davranış değişiklikleridir. Ölüme yüklenen bütün anlamlar, hem insanın bireysel yaşam alanıyla hem de toplumsal yaşam alanıyla doğrudan ilgilidir (Sağır, 2016: 277).

"Çadıra oluyor. Köy yerlerinde de çadırdadır. Artık ev çok kullanılmıyor. Sadece yakın akrabalar aksam eve geliyor. Tabi artık saat sınırlaması getirdiler. Bence çok ayıp sonuçta cenaze evinin kapısı kapanmaz." (Görüşmeci C: Kadın,67Yaş,Müslüman)

"Belki köylerde bizim büyük dedelerimiz cenaze törenlerini daha farklı yapıyorlardı ama şimdi bizler kent yaşamına ayak uydurduk, çok zahmetli şeylerden kaçınıyoruz, hazırı varsa ya da bir başkası sizin yerinize yapıyorsa onu tercih ediyorsunuz." (Görüşmeci F: Erkek,70 Yaş, Müslüman)

"Önceden taziyeler gün boyu alınırdı, şuan da taziye saatleri var. Önceden taziye salonları yoktu, kişiler evlerde taziye alırdı. Artık dernekler var, belediye çadırları var ." (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

"Genellikle cenaze törenleri standarttır, fakat bazı etkinliklerimiz farklılaştı. Önceden taziye ziyareti için evlere gidilirdi, şuan da kiliselerin çoğunda taziye salonları var, bu çok güzel bir gelişme, çünkü ölen birinin çok çevresi olduğunda evler küçük gelirdi, artık taziye salonlarında gelenler ağırlanıyor."(Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

"Evet, geçmişle bir fark var elbette, örneğin cenaze törenlerinde bolca çelenkler gelirdi artık çelenk yerine gül koyma tercih ediliyor. Önceden daha şaşalıydı, şuan da dualar eşliğinde daha sade törenler oluyor."

Görüşmeci Ö: Kadın,49Yaş,Hristiyan)

"Önceden insanlar evlerde yemek yaparlardı artık cenazeler için yemek yapan şirketler var." (Görüşmeci X:Erkek,26Yaş,Hristiyan)

"Değişim illa ki olur şuan durduğumuz yerde bile yeni yeni şeyler oluyor, değişiyor insanlar, eskisi gibi değiliz. Önceleri insanlar gücünün yettiği kadarını yapıyordu şuan belediyeler dernekler var, yardımcı oluyorlar her konuda. Olaylar daha aşılabilir hale geliyor bu değişimler sayesinde." (Görüşmeci ZE: Kadın,24Yaş,Hristiyan)

Sunulan Yemekler/Kıyafetler/Sembolik Ürünler

Ritüel katılımcıları; ritüelle ilgili materyal tüketimi yoluyla topluluk ve benlik kimliğinin güçlü bir temsilciliğini yerine getiriler. Bir topluluk olarak, üyeler "kendilerini tüketim yoluyla tanımlayabilirler ve değer verdikleri ortak bir kimliği bu yolla ifade edebilirler. Ölüm ritüelleri, bağları güçlendirmek ve inançları şekillendirmek yoluyla bahsedilen bu süreçleri kolaylaştıran bir role sahiptir. Bunun yanı sıra ritüeller yoluyla kişilerin yaptıkları sosyal yatırımlar ve bu yatırımların performansları da izlenebilir (Lamont ve Molnàr 2001:33). Toplumsal deneyimler eylem kalıpları ve insanların istedikleri kimlikleri yapılandıran semboller yoluyla tasvir edilir. Ritüelleri bu nedenle semboller kolektif ve bireysel kimliklerini şekillendirmek için kullanabilirler. Ölen kişinin geçişini desteklemek, geride kalanların son görev tatmini ya da ölen kişinin benlik inşasının geride kalanlar tarafından sürdürülmesi adına ikramlarda bulunulur. Bu tüketim toplumsal statüleri başkalarına aktarır ve maddi dünyayı kontrol etmeye devam eden bir tüketimdir (Veblen, 1995).Görüşmecilerin ifadelerine göre cenaze ve taziye sırasındaki tüketim hikâyeleri ilgili yazınla örtüşerek sembolik ve gösteriş tüketimi ekseninde sürmektedir.

Müslüman ve Hristiyan görüşmeciler mezarlık, belediye ve hastane hizmetlerinden ve ortak olarak faydalanmaktadır. Hristiyanlar tabut içine eşya koyma ritüelini uygulamakta ve kozmetik/bakım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Müslümanlar ise ikram hizmetleri ve cenaze taziye ilanları hizmetlerinden yararlanmaktadır.

"Cenaze sahibi olarak son görevimizi yaparken en iyi şekilde ve hiçbir masraftan kaçınmadan yaparız, etrafa konuşacak açık kapı bırakmayız" (Görüşmeci E: Erkek,74Yaş,Müslüman)

" Eskiden bu tür organizasyonlar konusunda hizmet alabileceğiniz bu kadar imkân yoktu tabi, şimdi açıkçası kimse evde yemek vs ile ilgilenmiyor, cenazeniz olduğunda organizasyon şirketinden hizmet satın alıyorsunuz konuklarınıza ikramda bulunmak için, evde ya da çadırdaki fark etmez" (Görüşmeci J, Kadın,65Yaş,Müslüman)

" Cenaze evinde yemek pişmez, taziye boyunca akraba ve komşular taziye evine yemek gönderirler ve üzerine isimlerini yazarlar ki onların cenazelerinde siz kimin ne gönderdiğini bilin ve aynı denklikte bir yemek gönderin diye! Bizim çevrede lokum Antakya'nın en iyi lokumu Öksüzler 'den yaptırılır. (bol fıstıklı, fındıklı vb.) eve gönderilecek börek yine en kaliteli Karadeniz Petek Pastanesinden tepsi olarak gönderilir, baklava aynı şekilde" (Görüşmeci B: Kadın,64Yaş,Müslüman)

"Aşureler yapılır pilavlar yapılır. Genelde zaten tavuklu pilav ve ayran dağıtırız. Zenginler kurban keser geçen sene Yayladağı'nda ölen biri için 27 tane küçükbaş hayvan kesilmiş" (Görüşmeci C: Kadın,67Yaş,Müslüman)

" Cenaze törenlerinde erkeklerde kadınlarda siyah giyinir, genellikle maddi duruma göre eğer ölen kişinin ailesi zenginse et-pilav dağıtılır." (Görüşmeci T: Kadın,24Yaş,Müslüman)

"Cenaze törenlerinde koyu veya siyah renk her zaman tercih edilir, taziye gelen misafirlere acı kahve ikramı yapılır, isteyen lokumda dağıtır." (Görüşmeci Y: Kadın,40Yaş,Hristiyan)

Görüşmeci J ve Görüşmeci H'nin ifadelerine göre, cenaze sahipleri yüksek gelirli olduklarında

çevreye gösterebilmek adına tüketimler yaptıkları, organizasyon şirketlerinden hizmet satın aldıklarını açıklamışlardır.

“Eskiden bu tür organizasyonlar konusunda hizmet alabileceğiniz bu kadar imkân yoktu tabi, şimdi açıkçası kimse evde yemek vs ile ilgilenmiyor, cenazeniz olduğunda organizasyon şirketinden hizmet satın alıyorsunuz konuklarınıza ikramda bulunmak için, evde ya da çadırda fark etmez” (Görüşmeci J, Kadın,65Yaş,Müslüman)

“Genellikle kolonya, lokma döktürme veya bisküvi ile cay dağıtılır. Ev yemeği çok olmaz onun yerine lahmacun dağıtımı oluyor. Biz yüksek gelirli olduğumuz için Öksüzlerden lokum dağıtıyoruz” (Görüşmeci H, Erkek,71Yaş,Müslüman)

Törenlerin gösterişli yönünü yapılan ikramlar oluşturmaktadır. Cenaze törenlerinde dağıtılan yemekler bölgelere göre çeşitlilik göstermektedir (Bayat ve Cicioğlu, 2008:152). Yapılacak ikramlar yiyecek içecek hizmeti veren restoranlardan alınabilmekte iken, ölen kişinin yakınları tarafından da hazırlanabilmektedir. Müslümanların taziye ikramları pide, et, baklava gibi ağır kaçan yiyecekler olması ve bazı görüşmecilerin pahalı markalar ile taziye ikramları sunması gösteriş amacı güderken, Hristiyanlar acı kahve gibi daha sade ikramlar yapmaktadır. Fakat aynı zamanda Hristiyanların ölen bireyi giydirme, makyajlama ve sunma ritüelleri gösterişli tüketimin bir parçası olmaktadır.

“Taziye yerinde ikram olmaz, sonuçta yemek yeme yeri değildir orası. Sadece kahve dağıtılır. Onun nedeni ise kahve koyu renklidir ve matem andırır. Onun dışında bir şey tüketilmez ve dağıtılmaz. Kıyafet seçimi şık ve koyu olmalıdır. Ölüye olan saygıdan renkli giyinilmez. (Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

“Cenaze törenlerde siyah renk tercih edilir. Erkekler siyah kravat takarlar. Saygı anlamında önem taşır. Genellikle ikram anlamında kahve ile su dağıtılır. (Görüşmeci Ö: Kadın,49Yaş,Hristiyan)

“Taziye sırasında sadece kahve tüketilir.” Görüşmeci P: Kadın,51Yaş,Hristiyan)

“Cenaze merasimlerinde herhangi bir şey yenmez. O ortam yemekhane değildir, hüznü bir yerdir bolca dua edilir, en iyi şekilde uğurlanmaya çalışılır.” (Görüşmeci Ş: Erkek,56Yaş,Hristiyan)

Ritüellerdeki Uzantılar

Durkheim (1947), cenazeyi grubun dayanışmasını tekrar teyit etmek amacıyla bir tören meclisi olarak değerlendirirken, Hertz (1960) , bu süreçleri bir yıkım olarak değil, bir geçiş noktası yönünde değerlendirmiştir. Aynı zamanda cenaze ritüelinin ölümlere yeni bir statü, ölümlerle yaşayan arasındaki ilişkinin doğasını değiştirmeye odaklanan bir hizmet ve kültürel hayatın dinamikleri arasında bireysel ve toplumsal kimlikle ilgili sembolizmin gücünü teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda cenaze ritüelleri ölümden sonra işleyen sembolik operasyon olarak değerlendirilmiştir (Baudrillard, 2002). Günümüzde, tüketim sadece bireylerin ihtiyaçlarından oluşmadığı, kişinin kimlik inşasında ve kendisini sosyal anlamda ifade ettiği bir araç olarak görülmektedir. Düşük sosyal statüdeki tüketicilerin kimlik iyileştirme amacıyla yüksek statüdekilerin tüketim modellerini benimsemeye istekli oldukları (Bonsu ve Belk,2003) çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular da bu emülasyonu desteklemektedir (Trigg,2001).

“Veda olarak nitelendirilir cenaze törenleri, son bir görev olduğundan herkes elinden gelenin en iyisini yapar. (Görüşmeci O: Erkek,58Yaş,Hristiyan)

“Cenaze törenleri aslında matem ve yas ortamıdır. Fakat artık insanlar merakından dolayı cenaze törenlerine katılmaktadır. Ölenin yakınları da çevresindekilerin diline düşmemek için, en iyi şekilde defnedilme işlemlerini yaparlar.” (Görüşmeci M:Kadın,42Yaş,Hristiyan)

“Ölenin yakınlarının acılarını bir nebze hafifletebilmesi için, onları son yolculuğuna uğurlarken her şeyin en iyisini, inançlarına göre en uygununu yapmak istemektedir. (Görüşmeci N: Erkek,44Yaş,Hristiyan)

*“Bireyler çevresindekileri çok iyi gözlemler sadece düğünlerde değil cenaze organizasyonlarında bile birbirlerinden eksik kalmak istemezler **Görüşmeci X:Erkek,26Yaş,Hristiyan***

*“İnsanlar cenaze törenlerini maddiyatına göre yapmaktadır. Ama asıl olan şey niyettir. Az yapmışsın çok yapmışsın değil vicdanını rahat tutman önemli olandır. (**Görüşmeci ZF: Erkek,24Yaş,Hristiyan**)*

*“İşin gerçeği komşumuzdan ne görürsek onu yapmak istiyoruz. Yani çevremizdekilerden aşağı kalır yapımız olmamalı. (**Görüşmeci ZC: Erkek,30Yaş,Müslüman**)*

*“İnsanlar her şeyin en iyisi bende olmalı düşüncesiyle hareket ediyor. Ölüm organizasyonlarını bile kıskanır haldeyiz. Destek olmak yerine Herkes birbiriyle yarışıyor” **Görüşmeci ZD: Erkek,32Yaş,Müslüman**)*

Gösteriş içeren cenaze törenleri aslında merasimi organize eden kişiler, onların yaşam tarzları ve topluma vermek istedikleri mesajları da içinde barındırır. Müslüman görüşmecilerin Hristiyan görüşmecilere göre daha fazla emülatif tüketim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Cenaze sahiplerinin çevresel faktörlerden dolayı anma törenlerini masraflı ve gösterişli bir biçimde organize ettiği şeklinde yorumlanabilir.

*“Ait olduğumuz çevrede kim ne yapıyorsa ondan eksik olmayacak şekilde cenazeyi organize ederiz” (**Görüşmeci J,Kadın,65Yaş,Müslüman**)*

*“Burası küçük bir kent haliyle herkes birbirini tanır ve böyle ortamlarda bir araya gelirler, toplumun örnek aldığı, takdir edilen ailelerin bu konudaki uygulamaları aslında bizlere yön verir” (**Görüşmeci I,Kadın,58Yaş,Müslüman**)*

*“ Sonuçta ölümün bile ardından ev sahibi olarak yaptığınız ya da yapmadığınız her şey sizin aslında olduğunuz tavrın, tarzın bir uzantısıdır. Ölen kişi yaşamında nasılsa ona yakın bir tören organize edersiniz” (**Görüşmeci F,Erkek,70Yaş,Müslüman**)*

*“Biz cenazelerimi için dışardan hizmet almayı tercih ediyoruz, artık kimse bu konuda uğraşmıyor, her şey çok değişti, kendimize yakın denk gördüğümüz ailelerin cenaze törenlerine göre aldığımız hizmete yön veriyoruz” (**Görüşmeci A,Kadın,58Yaş,Müslüman**)*

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ritüeller, tüketici araştırmalarında sembolik davranış türünü temsil etmektedir. Ritüel davranış sembolik bir dildir (Belk, Bahn ve Mayer, 1982). Ritüel ifade zihinsel ve fiziksel davranışları içerdiğinden çeşitli ritüel eserleri seçme, satın alma ve kullanma konusundaki tüketicilerin deneyimleriyle ilgili daha doğrudan gözlemsel çalışmaları başlatmaktadır. Ritüeller genellikle ciddi ve normatiftir. Sosyal ve bireysel mitlerin (Levy, 1981) yürürlüğe girmesi gibi ritüeller, bireylerin toplumsal statü, olgunluk ve kimlik konusundaki çabalarını dramatik ve sembolik olarak tasvir etmektedir. Bu bağlamda geçmişte yalnızca inanç ekseninde gerçekleştirilen cenaze törenlerinin hem taşıdığı anlam hem de sürecinin oldukça değişime uğradığı görülmektedir. Özellikle cenaze törenini düzenleyen yakınların ritüelleri uygularken sembolik tüketim ve gösteriş tüketimi ile uyumlu şekilde süreçleri yönettikleri görülmektedir. (Bonsu ve Belk, 2003). Ölen kişinin ne şekilde defnedileceği, törenin ne şekilde düzenleneceği, törene kimlerin katılacağı çoğu zaman ritüeller tarafından belirlenmektedir. Ölüm tüketimi ise yakını vefat eden bir kimsenin, hastaneden mezarlıkta defin işlemlerine kadar olan tüm süreçlerinde ve cenaze sonrası taziyelerde, ölümün özel günlerinde (3.gün, 7.gün, 40gün,52.gün), yıldönümlerinde hem mekân hem ikram anlamında belli bir ücret karşılığında satın aldığı bir tüketimdir.

Ölümün törensel inşası, aynı zamanda toplumsal kimliklerin yorumlanma biçimlerini göstergelere dönüştürmektedir (Sağır, 2014: 17). Bu göstergeler içerisinde karşılaşılan ikramlar,

organizasyon şekli vb. gerçeklikler bu çalışmanın uzandığı alanı göstermesi bakımından dikkate değerdir. Bu bağlamda çalışmada farklı toplulukların ölüm olgusuna yükledikleri anlam ve bu anlam çerçevesinde geçmişten günümüze gelen cenaze ritüeli pratikleri ve bu pratiklerde tüketim toplumunun izleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amaçlarından biri cenaze hizmetleri pazarının ortaya çıkması ile Müslümanlar ve Hristiyanlar açısından cenaze törenlerinde bir değişimin var olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma sonuçlarına göre; her iki topluluğun cenaze ritüelinin farklı süreçlerinde gösteriş tüketimine doğru bir eğilim gösterdikleri gözlemlenmiştir. Müslümanların ikramlara önem verdikleri ve pahalı ikramlarda bulundukları; buna karşın Hristiyan kesiminde ölüyü sunma adı altında tabut ve kıyafet seçimlerinde benzer refleksleri gösterdikleri tespit edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca bu çalışma; cenaze ritüellerinin zaman içerisindeki değişimlerini farklı iki din perspektifinden yorumlamaktadır. Toplam 36 kişinin görüşme verileri doğrultusunda Müslümanların ve Hristiyanların kendilerine özgü cenaze merasimlerinin uygulanma şeklinde eskiye göre bir fark görmemiş fakat taziye ritüellerinde mekân ve ikram anlamında değişimler meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Hristiyanlar için kiliselerin çoğunda taziye salonları açılması, Müslümanların özel kurum ve dernekler aracılığıyla taziye salonlarını kiralayabilmesi buna örnektir. Günümüzde ülkenin birçok yerinde belediyelerin de cenaze hizmetleri verdiği bilinmektedir. Mezarlık komplekslerinde defin hazırlama işlemleri, (yıkama, kefenlenme ve dua hizmetleri), taziye için belediye çadırları temin edilmesi, vefat eden bireylerin ruhuna yemekler dağıtılması belediyenin sağladığı imkânlar arasındadır. Müslüman görüşmecilerin bu imkânlardan faydalandığını belirtmesi, kentleşme ile doğru orantılı olup söz konusu değişime etkisi olduğu görülmektedir.

Değişimler taziyeler ile sınırlı kalmamış insanların ölümü algılama ve yorumlama şekillerinde de geçmişe göre değişimler meydana gelmiştir. Önceleri korkulan, kaygı duyulan bir olgu olan ölüm, zaman içerisinde daha kolay kabullenilebilen bir olguya dönüşmüştür. Öyle ki ölümü bir son olarak görmeyen, Tanrı ile bir buluşma, yeni bir başlangıç şeklinde yorumlayan Hristiyanlar daha sade cenaze merasimleri ve ikramları tercih ederken; ölümü bir veda, bir ayrılık olarak gören Müslümanlar ise cenaze sahiplerinin ölen kişiyi en iyi şekilde uğurlama fikri ve toplumsal faktörlerin etkisi ile emülatif bir tüketime yöneldiği görülmektedir. Sadece cenaze ve taziyelerdeki ikramlar değil, cenaze için giyilen kıyafetlerde de bu yönelim kendini göstermektedir. Ayrıca sadece ölümü algılama şekli ile oluşan bir farklılık söz konusu değildir. Müslümanların taziye esnasında yemek ve tatlı dağıtımı (genellikle tavuk-pilav/lahmacun/baklava), Hristiyanların sadece acı kahve dağıtımı sade ile gösterişli bir cenaze merasimlerinin farkını ortaya koymaktadır.

Ülkemizde mevcut konjontürde, değişim kavramı henüz postmodernizm aşamasında değildir. Esasen Türkiye açısından tüketiciler, postmodern tüketim kalıplarından çok, kır-kent ayrımında kentleşme ve buna bağlı kentli değerlerle ölümü karşılamaktadır. Çalışmada bahsedilen, ritüellerin uygulanış biçimindeki farklılıklar bir değişimi çağrıştırmaktadır. Bu değişimin kentleşmenin etkisiyle modernizm seviyesinde olduğu görülmektedir. Modernizmin kentli değerlerle oluştuğunu, kentli değerler arttıkça modernizm etkisinin arttığı da çalışmada ortaya konulan sonuçlardandır.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda 3 semai dinin cenaze ritüelleri karşılaştırılabilir, örneklem sayısı artırılabilir veya araştırma yöntemi farklılaştırılabilir. Ayrıca kırsalda yaşayan görüşmeciler/ kentte yaşayan görüşmeciler şeklinde bir karşılaştırma ile ritüellerin uygulanış biçimleri gözlemlenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, R. (2001). At the Margins of Death: Ritual Space and the Politics of Location in an Indo-Himalayan Border Village. *American Ethnologist*, 28(3): 549-573.
- Bailey M.J. ve Sood J. (1993). The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation, *Journal of Managerial Issues*, 5(3):328-352.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. çev., Keskin F. ve Deliceçaylı H. (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, F. ve Cicioğlu, N. (2008). Türklerde Cenaze Törenleri Bağlamında Mevlid Okuma Geleneği, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 :148-155.
- Bonsu, S. K. ve Belk, R.W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1): 41-55.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışlarının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Cihan, A. (2005). Diyarbakır'da Ölüm Sonrasında Gerçekleştirilen Taziye Geleneği ve Seremoniler. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı*, 7:205-216.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişli Tüketim Eğilimi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 89-104.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5):36-53
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumu Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3): 97-109.
- Dikmen, A. (2015). Değişik Din ve Mezhep müntesiplerinin Ölümle Gelen Sosyal Birliktelik Algıları ve Ölümü İçselleştirme Uygulamaları: Diyarbakır Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40): 458-465
- Durkheim, E. (1947). *Ahlak Ve Hukuk Kaideleri Arasındaki Dersler*. çev. Kubalı H.N. İstanbul: İsmail Akgün Matbaası.
- Ergün, P. (2013). Türk Kültüründe Ölümle İlgili Bazı Terimler, *Millî Folklor*, 100:134-148
- Ersoy, R. (2002). Türklerde Ölüm ve Ölü İle İlgili Rit ve Ritüeller. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Milli Folklor*, 54: 86-101.
- Essoo, N. ve Dibb S. (2004), Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Foltn, J. L. (1996). *Dead Beauty: The Preservation, Memorialisation and Destruction of Beauty in Death*, Derleyen: Howarth G. ve Jupp, P., Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal,, MacMillan, London,72-83
- Hertz, R. (1960). *A Contribution to the Study of the Collective Representation of Death, in Death and the Right Hand*, Ed. by R. and C. Needham, Glencoe, 117-154.
- İncirli, H. (2014). *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 227-236.
- Karslı, M. (2012). *Tüketim Kültürü ve Dinsellik: Ramazan ve Dini Bayramlar Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçanoğlu, A. (2005). *Personal Meanings of Death and Religiosity as Predictors of Death Anxiety and Death Fear of University Students*, Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu
- Lamont, M., Molnar, V. (2001). How Blacks Use Consumption To Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists. *Journal Of Consumer Culture*, 24 -42
- Leoni, J. B. (2004). *Ritual, place, and memory in the construction of community identity: A diachronic view from ñawinpukeyo (ayacucho, peru)* (Order No. 3132675), Available from ProQuest Dissertations & Theses Glob
- Lewis, J. (2009). Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2):1-14.
- McDaniel, S. W. ve Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 101-112.
- Moisander, J. and Voltanen A. (2011), *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*, in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge, 246-259
- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene-Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Rook, D. W. (1985), Body Cathexis and Market Seg- mentation, in *The Psychology of Fashion*, (ed. Michael R. Solomon, Lexington), MA: Lexington, 233-241.
- Sağır, A. (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 271-298.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişli Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35 (1), March: 99-115.
- Trompette, P. (2005). Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in The Funeral Business in France, *Revue Française de Sociologie*, 48(5):3-33.
- Turner, Victor. (1974). *Symbols and social experience in religious ritual*. In *Worship and Ritual: In Christianity and Other Religions*. Rome. Gregorian University Press.
- Türker, N. (2013). *İstanbul Rum Ortodoks Dini Ritüellerde Aidiyet Algısı- Temsili*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf. çev.*, User İ. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> (Erişim Tarihi: 24/05/2018).
- Witte, D.M. (2003). Money and Death: Funeral Business in Asante, Ghana, *Africa-London International African Institute*, 73(4):531-555

Ek1. Katılımcı İfadelerinin Özet Tablosu

	<i>Görüşmeci Kodları</i>	<i>Ritüelin kaynağı</i>	<i>Gelir Düzeyi</i>	<i>Yemek</i>	<i>Ritüelinin uzantısı</i>	<i>Değişim yönü</i>
A	(Kadın, 58 Yaş, Müslüman)	Kültür	Orta	En kaliteli ikramlar ve dışardan hizmet alımı	-Emülatif tüketim -Kimlik inşası	Kent Değerleri ile Değişim
B	(Kadın, 64 Yaş, Müslüman)	Kültür	Yüksek	Börek, et, baklava helva vb. soğuk içecek	-Sosyal ağ -Emülatif tüketim Kimlik inşası	Kent Değerleri ile Değişim
C	(Kadın, 67 Yaş,Müslüman)	Din ve kültür	Düşük	Aşure ve pilav	Kişisel duygu ve değerler Miras paylaşımı	DeğişimVar
D	(Erkek, 62 Yaş,Müslüman)	Kültür	Orta	Zengin bir mönü (tatlı, yemek, içecek)	-Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ -statü onayı	Kent Değerleri ile Değişim
E	(Erkek, 74 Yaş,Müslüman)	Kültür	Yüksek	En güncel cenaze ikramları	-Statü onayı-Topluluk bağı	Kent Değerleri ile Değişimi
F	(Erkek, 70 Yaş,Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	Dışardan hizmet alımı	-Emülatif tüketim -Sosyal ağ, topluluk aidiyeti	Kent Değerleri ile Değişim
G	(Erkek, 69 Yaş,Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	Lokum ve içecek	Grup paylaşımı ve iletişim	Değişim Var
H	(Erkek, 71 Yaş,Müslüman)	Din	Yüksek	Lokma-içecek, lokum (öksüzler)	Emülatif tüketim, Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
I	(Kadın, 58 Yaş,Müslüman)	Kültürel değerler	Orta	Dışarıdan hizmet alınır.	Emülatif tüketim, Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
J	(Kadın,65Yaş,Müslüman)	Kültürel değerler	Yüksek	Dışardan hizmet alınır.	-Emülatif tüketim-Kimlik inşası-Statü-Sosyal ağ	Kent Değerleri ile Değişim
K	(Kadın, 68Yaş,Müslüman)	Din ve Kültür	Düşük	Kolonya ve lokum	Grup ve inanç paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
L	(Kadın, 57 Yaş, Müslüman)	Din ve Kültür	Orta	Lokum ve bir içecek	Grup ve inanç paylaşımı	Değişim Var
M	(Kadın, 42 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Kolonya Lokum ve meyve suyu	Statü ve topluluk onayı	Kent Değerleri ile Değişim
N	(Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Dışardan hizmet alınır.	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim Yok
O	(Erkek,58 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
Ö	(Kadın,49 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve ve su	Din ve İnanç Paylaşımı	Değişim var
P	(Kadın,51 yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
R	(Erkek,41 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kahve	Din ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
S	(Erkek,64 Yaş, Hristiyan)	Din	Yüksek	Kutsanmış ekmek	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim

Ş	(Erkek,56 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Hiçbir ikram sunulmaz.	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
T	(Kadın, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	Et pilav ayran	Statü ve toplumsal onay	Değişim yok
U	(Kadın, 26 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Tavuklu pilav ayran	Statü ve Toplum onayı	Değişim yok
Ü	(Erkek, 53 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Yüksek	Kahve ve su dağıtılır	Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ	Kent Değerleri ile Değişim
V	(Kadın, 72 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Düşük	Lokum ve meyve suyu	Kişisel duygu ve değerler	Değişim var
Y	(Kadın, 40 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Kahve	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
W	(Kadın, 45 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve Görenek	Orta	Meyve suyu veya kahve	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
X	(Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Gelenek ve görenek	Orta	Lokum ve meyve suyu	Emülatif tüketim	Kent Değerleri ile Değişim
Z	(Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Yüksek	Lokum ve kolonya	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
ZA	(Kadın, 28 Yaş, Müslüman)	Din	Yüksek	Pide ayran veya lahmacun ayran	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim
ZB	(Erkek, 44 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	Lokum ve kolonya	Grup paylaşımı ve iletişim	Kent Değerleri ile Değişim
ZC	(Erkek, 30 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Etli pilav	Emülatif tüketim	Değişim yok
ZD	(Erkek, 32 Yaş, Müslüman)	Kültür	Düşük	Baklava Pilav Ayran	Emülatif tüketim	Değişim yok
ZE	(Kadın, 24 Yaş, Hristiyan)	Kültür	Orta	Kahve ve Kolonya	Kişisel duygu ve değerler	Kent Değerleri ile Değişim
ZF	(Erkek, 24 Yaş, Müslüman)	Gelenek ve görenek	Orta	Et, pilav baklava	Topluluk üyeleri ile iletişim/bağ	Değişim var
ZG	(Erkek, 25 Yaş, Müslüman)	Din	Düşük	Pide ayran	Grup ve İnanç Paylaşımı	Değişim yok
ZH	(Erkek, 26 Yaş, Hristiyan)	Din	Orta	Kolonya su kahve	Grup ve İnanç Paylaşımı	Kent Değerleri ile Değişim



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):152-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.198](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.198)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
e-posta: obaruonu@dogus.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5533-775X

Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19’un Dünya genelinde yaratmış olduğu endişe ve korku duygularının, tüketici bakış açısıyla ne gibi yansımaları olduğunu incelemek, kısa vadeli tüketici davranışı çerçevesinde, değişen, dönüşen ve eksen değiştiren satınalma davranışlarının neler olduğunu tespit etmektir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak, finansal krizlerde değişen tüketici davranışına odaklanmıştır. Söz konusu çalışma ise güncel bir konu olan Covid-19 salgını pazarlama disiplini açısından inceleyerek, pandemik bir hastalığın neden olduğu bir kriz ortamında tüketicinin tutum ve davranışlarını sorgulayan ilk çalışmadır. Yöntem olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Vakanın Türkiye’de ilk görüldüğü gün ve dört hafta sonrasında toplam 10 katılımcıyla iki kez gerçekleştirilen online mülakatlar sonucunda, tüketicilerin satınalma davranışlarının stoklama, belli ürün kategorilerine yönelme, gereksiz alımlardan kaçınma ve farkı kategoriler ve farklı satış kanalları tercih edilmesi yönünde farklılaştığı izlenmiştir. Sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapılarak, işletmelere olası benzer krizler için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Corona, Tüketici Davranışı , Salgın, Pandemi

Makale Gönderme Tarihi: 19.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 09.05.2020

Önerilen Atıf: Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 152-168.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(3): 152-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.198](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.198)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: [https://](https://www.yepad.org)

www.yepad.org



RESEARCH PAPER

Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: obaruonu@dogus.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5533-775X

Abstract

The aim of this study is to examine the reflections of the worry and fear that Covid-19 has caused around the world from the consumer point of view, and the changing, transforming and axis-changing purchasing behavior within the framework of short-term consumer behavior. Previous studies have mainly focused on changing consumer behavior in financial crises. This study is the first study to investigate the attitudes and behaviors of the consumer in a crisis caused by a pandemic disease by examining the Covid-19 outbreak in terms of marketing discipline. Cases in Turkey was investigated with online depth-interviews with 10 participants at the first day of the first cases and 4 weeks later in two sessions and it was observed that the purchasing behavior of consumers differed in terms of stocking, turning towards certain product categories, avoiding unnecessary purchases and preferring different categories and different sales channels. Evaluations were made based on the observed results, and recommendations were presented to businesses for possible similar crises.

Keywords: Covid-19, Corona, Consumer Behavior, Epidemic, Pandemic

Received: 19.04.2020

Accepted: 03.05.2020

Suggested Citation: Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 152-168.

GİRİŞ

Pandemiler, tüm dünyada paniğe ve karamsarlığa neden olan başlıca afetlerden biridir. Mikrobik olması ve hızla yayılma özelliğinden dolayı kısa sürede Dünya çapında en geniş coğrafyalara ulaşarak, neredeyse tüm milletleri etkileyerek, ciddi krizlere yol açmaktadır. Bilim tarihçisi Laurent-Henri Vignaud pandemileri toplum için daima yeni bir dönem ve sınav olarak nitelendirmiştir (Aawsat,2020).

Dünya tarihi boyunca pek çok salgın hastalık ortaya çıkmış ve dünya popülasyonunda önemli değişikliklere yol açmıştır. 14. Yüzyılda başlayan veba, 17. Yüzyılda başlayan verem, 19. Yüzyılda görünen kolera çok uzun süre devam etmiş ve büyük can, mal ve ekonomik kayıplar ile tarihe geçmiştir. 21. Yüzyılda da, dünyanın kısmi ve/veya büyük kesimine yayılan bir çok pandemi kaydedilmiştir. Son günlerde tüm Dünya'nın etkilendiği, yayılma hızı oldukça yüksek olan Covid-19 virüsünün neden olduğu salgın, dünyanın bir numaralı gündemi haline gelmiştir. Salgının başlangıç noktası olan Çin'de krizin şiddeti yavaşlarken, salgın diğer kıtalarda boy göstermeye başlamıştır. Küresel bir kriz yönetimi gerektiren Covid-19 salgınına ülke hükümetlerinin yaklaşımları farklılıklar göstermiştir. Reaktif veya proaktif olmayı tercih eden ülkelerde tedbirler farklı zamanlarda alınmış, toplumun salgın konusundaki farkındalığı birbirinden farklı seviyelerde gelişmiştir. Genel olarak ülkelerin büyük çoğunluğu hastalığın yayılma hızını engelleme ve izolasyonu artırma stratejisini tercih etmiş olsalar da salgının yayılımı, vaka sayısı ve ölümle sonuçlanan vaka sayıları farklılıklar göstermektedir.

Covid-19, şu ana kadar Dünya'da en fazla ülkeye en hızlı şekilde yayılma oranına sahip bulaşıcı hastalıktır. Dolayısıyla küresel boyutta bir korku sözkonusudur. İnsanların duyduğu endişe ve korku, tüketim davranışlarında ani değişikliklere yol açabilmektedir. Bu korku, ürün kategorisine göre değişmekle beraber, almaktan kaçınma, stoklama, alımı ertleme gibi farklı şekillerde kendini göstermektedir. Başta insan sağlığını ve yaşamı tehdit etmekle birlikte, küresel ekonomiyi zora sokacak, insan psikolojisini ve toplumsal yaşamı zora sokacak bu salgının bireylerin kısa vadeli hatta belki de uzun vadeli davranışlarında da değişimlere neden olacağı düşünülmektedir. Toplumumuzda yaşam sürmekte olan bir kaç kuşak bulunmaktadır. Bunların % 31'i, Baby Boomers, % 24'ü X kuşağı, % 19'u Y kuşağı ve % 15'i Z kuşağına aittir. Tüm bu kuşakların Covid-19 ile mücadelesi, yasal olarak toplumsal yaşamlarına getirilen kısıtlamalar, devam eden sorumlulukları, dolayısıyla algıları ve tepkileri birbirinden farklıdır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, ilk olarak Covid-19 vakası genel hatlarıyla tanımlanmış, pandemilerde değişen insan davranışları tartışılmış ve tüketici özelinde pandemi kaynaklı krizlerde tüketici davranışlarının kısa vadede nasıl değiştiği kavramsal olarak incelenmiştir. İkinci bölümde İstanbul'da ikamet eden onbir kişiyle Covid-19'un Türkiye'de ilk kez görülmesi ve takiben 1 ay sonrasında gerçekleştirilen iki oturumlu derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek keşifsel bir araştırma ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları tartışılarak, olası, benzer krizler için işletmelere öngörüler sunulmaya çalışılmıştır.

Pandemiler ve Halk Sağlığı

Endemi, bir enfeksiyonun bir toplumda alışılmış sıklıkta görülmesini ifade ederken, Epidemi, bir hastalığın normal ya da alışılmış seyrinden fazla görülmesidir (Ergönül, 2016). Pandemi ise, dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir (Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı, 2020). Tarih boyunca ortaya çıkan pandemik tehditlerin yaklaşık yarısı, zoonotiktir. 14., 15 ve 21. yüzyılın en ölümcül pandemileri olan Kuş gribi, Ebola, Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli

Akut Solunum Sendromu (SARS) tamamıyla zoonotik virüslerden kaynaklanmıştır (Raj ve diğ., 2014). Virüslerin genetik yapısında meydana gelen mutasyonlar evrim geçirerek virüslerin hayvanlardan insanlara bulaşabilir bir yapıya dönüşmesine müsaade etmektedir. Dolayısıyla hayvan ve insanların etkileşiminin sık ve yakın olduğu bölgelerde hayvanların taşıdığı virüslerin insanlara geçmesi söz konusu olabilmektedir

Kronolojik sıraya göre, 21. Yüzyılın epidemi ve pandemilerinin ilki Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ilk olarak 2003 yılının şubat ayında Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'da gözlemlenmiş, kısa sürede Hong Kong'dan 37 ülkeye yayılmıştır. Dünya genelinde, 8 bin 422 kişide SARS vakasına rastlanırken, bunların 916'sı ölümle sonuçlanmıştır. 2008 yılında kuş gribine dair Çin, Mısır, Almanya, Hindistan, İran, Tayland, Türkiye, Ukrayna, İngiltere ve Vietnam başta olmak üzere toplam 22 ülkede 387 vaka bildirilmiş, bunların 245'i ölümle sonuçlanmıştır (John Hopkins University, 2020). Influenza (grip) H1N1, Meksika'da 2009 yılının mart ayında domuzlarda görülen bir tür grip virüsünün genetik değişim geçirmesi nedeni ile "domuz gribi" adını almıştır. Salgın, kısa sürede Amerika kıtasından tüm dünyaya yayılmıştır. Toplam 575.400 kişinin hayatını kaybetmiş olabileceği belirtilmektedir (CDC, 2019). Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) ise, ilk kez 2012 yılının Eylül ayında Suudi Arabistan'da develer aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Sağlık Bakanlığı, ülkede 186 kişiye MERS teşhisi konulduğunu belirtirken, Suudi Arabistan'da ve Güney Kore'de son üç yılda MERS virüsünü kapamayan 950 kişiden 450'si kişi yaşamını yitirmiştir. Ebola, 2013 yılının Aralık ayında ilk olarak Batı Afrika'da görülmüştür. Gine'de rastlanan ve yayılan Ebola virüsü, daha sonra Liberya ve Sierra Leone'ye sıçrarken, sonrasında 7 ülkede daha Ebola vakaları tespit edilmiştir. Toplam vakası sayısı 28.638 iken, bu vakalardan 11.000'i ölümle sonuçlanmıştır (John Hopkins University, 2020).

Son olarak, 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wohan kentinde ortaya çıkan Corona 19 Yeni Tip (Covid-19) adlı virus 2020 yılı mart ayı itibariyle dünyanın 126 ülkesine yayılarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından (WHO) pandemik hastalık olarak kabul edilmiştir. 12 Mart 2020 itibariyle, 126 ülkede 4291'i ölümle sonuçlanan toplam vaka sayısı 127.841 olarak bildirilmiştir. Ölümle sonuçlanan vakaların % 71'inin cinsiyetinin erkek olduğu saptanmıştır. Ek olarak, kalp, diyabet, kanser ve diğer kronik hastalarının vakalarının sağlıklı insanlara oranla çok daha fazla ölüle sonuçlandığı görülmüştür. Benzer şekilde 60 yaş ve üstü vakalarda can kaybı daha sık görülürken 9 yaş altında ölümlü vaka kaydedilmemiştir (WHO, 2020)

Virüsün yayılma hızını ifade eden bir gösterge olan temel çoğalma sayısı (Ro), enfekte olan bir kişinin hastalığı kaç kişiye yaydığını belirtmektedir. Temel çoğalma sayısı (Ro), enfeksiyöz bir topluma girdiğinde, enfekte olgunun tüm enfeksiyöz döneminde ortalama olarak enfekte ettiği insan sayısı olarak tanımlanmaktadır. Eğer $Ro < 1$ ise enfeksiyon giderek yok olacaktır. Eğer, $Ro = 1$ ise enfeksiyon endemik olarak kalacaktır, eğer $Ro > 1$ salgın beklenmelidir. (Giesecke, 2002). Farklı kuruluşlarca farklı periodlarda yapılan ölçümler neticesinde Ro sayısının ortalama 3 olduğu görülmektedir. Karşılaştırmaya olanak sağlaması açısından, bu değer standart bir grip vakası için 1.3 iken, SARS için 2 olarak rapor edilmiştir. (Read ve diğ., 2020; Majumder ve Mandl, 2020). Hastalığın yayılmasının ve dolayısıyla alınması gereken tedbirlerin belirlenmesinde önemli bir yere sahip olan Ro sayısı kimi ülkelerde ortalamanın altında kiminde ise üstünde seyretmektedir. Vaka sayısı çok olmasına rağmen Kuzey Kore'de yayılma hızının ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde teşhis edilmiştir. Mart ayına kadar salgından etkilenmeyen 100 ülkeden biri olan Türkiye'de mart ayında ilk vaka ile karşılaşmıştır Ek 1 hastalığın Türkiye'de ilk görüldüğü gün itibariyle Dünyadaki vaka ve ölüm sayılarını ifade

ederken, Tablo 1 Türkiye’de ilk vakanın görülmesinden 7 hafta sonra (2 Mayıs 2020) tarihinde Türkiye’de ve Dünya’daki durumu gözler önüne sermektedir.

Tablo 1. 2 Mayıs 2020 İtibariyle Covid-19 Vakalarında İlk 20 Ülke Sıralaması

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme
ABD	1,138,834	66,354	162,1
İspanya	245,567	25,1	146,233
İtalya	209,328	28,71	79,914
İngiltere	182,26	28,131	N/A
Fransa	167,346	24,594	50,212
Almanya	164,38	6,736	129
Türkiye	124,375	3,336	58,259
Rusya	124,054	1,222	15,013
İran	96,448	6,156	77,35
Brezilya	92,63	6,434	38,039
Çin	82,875	4,633	77,685
Kanada	55,572	3,446	23,316
Belçika	49,517	7,765	12,211
Peru	40,459	1,124	11,129
Hollanda	40,236	4,987	N/A
Hindistan	37,776	1,223	10,007
İsviçre	29,817	1,76	23,9
Ekvator	27,464	1,371	2,132
Suudi Arabistan	25,459	176	3,765
Portekiz	25,19	1,023	1,671

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

Krizler ve Değişen Tüketici Davranışı

Krizler ani ortaya çıkan krizler (doğal afet, terörist saldırıları vb.) ve yavaş ortaya çıkan krizler (mamul hataları, skandallar, rüşvet, yönetsel hatalar vb.) olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Arslan, 2009, s. 182). İç ve dış çevrede meydana gelen ani değişiklikler kaynaklı kriz, sistem ve alt sistemler için güvenlik tehdidi oluşturmaktadır (Wen ve diğ., 2005). Ortaya çıkan ani durumun seyrinin belirsizliği sistemin tüm üyelerini, amaçlarını, işleyişini olumsuz etkilemektedir. (Compiling Group, 2002).

Beijing Girişimcilik Merkezi’nin yaptığı araştırma sonuçları kriz döneminde girişimcilik hareketlerinin % 50 oranında düştüğünü göstermektedir. Girişimcilik güven endeksi özellikle, ulaşım, toptan ve perakende, konaklama, hizmet ve yiyecek sektörleri için ciddi miktarda düşmüş, bu sektörleri girişim teşebbüsleri açısından itici kılmıştır (China State Statistic Bureau, 2003).

SARS salgını esnasında hükümetler tarafından getirilen resmi yasaklar ve bireylerin kendi otokontrolleri ile turizm, yiyecek, içecek ve eğlence sektörlerinde tüketicilerin kesintiye gittikleri izlenmiştir. SARS’ın ortadan kalkması ile birlikte kısıtlanan tüketim motivasyonu tekrar uyanmış ve kısa bir süre talep patlaması yaşanmıştır. Tüketim talebi ilk olarak yüksek oranda artmış ve daha sonra kademeli olarak normal seviyeye geri dönmüştür (Wang Lei, 2003)

Kriz dönemlerinde değişen tüketici davranışı ile bugüne dek gerçekleştirilen çalışmaların hemen hemen tümü finansal krizler üzerine odaklanmıştır (Simon, 2009; Hristo, 2011). McKinsey Global Institute (MGI) ve Tüketici ve Müşteri Öngörülleri (CSI)'nin 2008 yılında Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Polonya'da gerçekleştirdiği araştırmada ekonomik kriz dönemlerinde tipik tüketici reaksiyonları veya tüketici davranışında gerçekleşen değişiklikler incelenmiştir (McKinsey Global Institute, 2009). Sonuçlar beş temel modifiye davranış türü olduğu şeklinde belirlenmiştir. İlk üç taktik alım miktarındaki azalma ile ilgilidir; Bunlar, kontrollü harcama taktiği, sadece ihtiyaç varsa değiştirme/yenileme taktiği ve evde kendin yap taktiğidir. Diğer iki taktik ise fiyat odaklıdır; bunlar akıllı alışveriş ve değer arama taktiği olarak ifade edilmektedir. Alım davranışı sürerken, daha fazla tüketici değeri yaratabilecek, daha rasyonel seçimlere uzanan bir tüketim davranışı gözlenmektedir. 2010 yılında Bulgaristan'da Bulgar tüketicilerin finansal kriz dönemindeki tutum ve davranışlarını inceleyen bir çalışmanın bulgularına göre, kriz döneminde Bulgar tüketiciler kıyafet ve ayakkabı alımlarını yaklaşık % 45 oranında, eğlence harcamalarını % 50 civarında, elektrik, su ve ısınma harcamalarını ortalama % 20 civarında azaltmışlardır (Katrandjiev, 2010). Yanısıra, tüketiciler daha önce satın aldıkları bazı ürünleri (sabun, mum, deterjan vs.) kendileri evde yaptıklarını ve zor günler için birikime ayırdıkları miktarı artırdıklarını ifade etmişlerdir. Salgın hastalıklar kaynaklı kriz durumlarındaki tüketici davranışları ise sadece turizm sektörüne olan etkisi açısından incelenmiştir (e.g. Çeti ve Önen, 2019; Wen ve diğ., 2005). Uchida ve arkadaşlarının (2014), Japonya'da 2009 yılında, influenza (H1N1) salgınında gerçekleştirdiği "epidemik salgınlarda ebeveyn davranışı" konulu araştırmanın sonuçlarına göre, annelerin % 34'ünün işyerinden izin aldığı ve çocuk bakımını üstlendiği, izin alan annelerin % 80'inin ilköğretim ve daha küçük çağda çocukları olan annelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Dışarıda gerçekleştirilen aktivitelerden sakınma davranışının toplumda görülme oranı ise % 63 civarında saptanmıştır. Davis ve arkadaşlarının 2015 yılındaki çalışmasında ise Avustralya ve İskoçya'da pandemik influenzaya karşı alınan önlemlere karşı halkın tepkisi incelenmiştir. Katılımcılardan risk grubuna girmeyenler (sağlıklı, kronik hastalığı bulunmayan, genç nüfus) bu tarz vakalarda tam izolasyonun mümkün olmayacağını o nedenle, hijyen tedbirlerinin ve sosyal mesafenin artırılmasını ve bağışıklık sistemini güçlendirecek bir yaşam tarzına geçmenin gerekliliğini dile getirmişlerdir. Herhangi bir kronik rahatsızlığı olan ya da bakımıyla sorumlu olduğu kişiler olan yetişkinler ise sosyal izolasyonu olabildiğince artırmış, günlük aktivitelerini kısıtlayarak, dışarıyla irtibatlarını minimuma indirme eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir. 60 yaş üstü, kronik veya bağışıklık sistemi ile ilgili sorunu olan kişiler ise, durumun çevredekiler tarafından yeterince önemsenmediğini, kendilerinin yüksek risk grubunda olmalarına rağmen toplumun duyarlılığının düşük olması sebebiyle kendilerini korumakta güçlük çektiklerini ve ellerinden geldiğince katı tedbirler alarak davranışlarında ciddi kısıtlamalara gittiklerini ifade etmişlerdir. Son grup ise hastalığın toplumda yayılma hızını ve öldürme oranını çok bulmadığını dolayısıyla hastalığa yakalansa da tedavi olup iyileşeceği fikriyle herhangi bir önlem almadığını belirtmiştir. Tüm bu bahsedilen çalışmalarda epidemik hastalıkların neden olduğu krizlerde tüketici davranışı konu edilmemiş, halk sağlığı ve toplum davranışı perspektifinden konu ele alınmıştır.

Sağlık davranışı teorilerinden Koruma Motivasyonu Teorisine göre, risk algısı sağlık kökenli krizlerde davranışı belirleyen temel değişkendir (Rogers, 1975). Risk algısı, hastalığa yakalanma ihtimalini ve olası sonuçlarının ciddiyetinin ne şekilde algılandığını ifade eder. Toplumun risk algısının oluşmasında kitlesel iletişim araçları, ağızdan ağıza ve sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgiler etkili olmaktadır. Sağlık riskleri konusunda gerçekçi olmayan iyimserlik, büyük ölçüde risklerin gözden kaçırılmasına ve noksan tedbir alınmasına, dolayısıyla popülasyonun enfekte olma ihtimalinin artmasına yol açacaktır. Öte yandan abartılı karamsarlık durumu gereksiz kitle korkularına, toplumsal davranış bozukluklarına, ekonominin beklenenin ötesinde olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir (Wagner-Egger ve diğ., 2011).

İnsanoğlunun en temel duygularından korku, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Şen, 2020). Gelecek korkusu kriz dönemlerinin en belirgin tüketici hissiyatlarından biridir (Xiang ve diğ., 2020). Söz konusu korkular, ölüm korkusu, sevdiklerini kaybetme korkusu, maddi zarara uğrama korkusu, aç kalma korkusu ve yalnız kalma korkusu olarak kendini gösterebilir. Pazarlama karması öğeleri (tutundurma, ürün, dağıtım ve fiyatlama) üzerinde uygulanan stratejilerin hiç biri tüketiciye harcama yapmak için motivasyon sağlamamaktadır. Kriz dönemlerinde duygusal dürtülerle harekete geçen tüketici davranış modeli bilişsel süreçlerden daha az etkilenir ve kimi durumlarda duygusal dürtüler bilişsel süreçleri gözardı ederek doğrudan davranışı yönlendirir. Toplumda görülen bir epidemik hastalık durumunda kitlesel karantinanın sözkonusu olacağı, üretimin ve ticaretin duracağına yönelik duyulan endişe, belirsizliğin yarattığı korku hissi, tüketiciyi üzerinde detaylı düşünmeden, marka /fiyat/kalite/ perakendeci özellikleri hakkında rasyonel karşılaştırmaları yapmadan doğrudan marketlere hücum ederek tüketim malları için stoklama davranışı içerisine girmesine neden olabilir. Tüketici psikoloğu Marsden (2020), “Panik satın almanın üç temel psikoloji ihtiyacı karşıladığından sözetmektedir. Bu ihtiyaçlar özerklik (veya eylemlerinizin kontrolünü hissetme ihtiyacı), ilişki (ailelerimize fayda sağlamak için bir şeyler yaptığımızı hissetme ihtiyacı) ve yetkinlik (akıllı alışveriş yapanların doğru seçimi yapma gibi hissetme ihtiyacı) (Meyer, 2020). Covid-19 virüsünün önemli ölçüde yaşlı hastaları ciddi olarak etkilediği bilinmesine rağmen, Amerikan ve İngiliz halkı ile gerçekleştirilen bir araştırma, Y ve Z kuşağının pandemi kaynaklı olarak tüketim davranışlarını değiştirmeye, panik satın alıma ve stoklamaya daha meyilli olduğunu göstermektedir. Baby Boomers ve X kuşağı üyelerinin de endişeli olduğu ancak, stoklama konusunda Y ve Z kuşağına göre yarıyariya daha rutin davranışlarını sürdürdükleri saptanmıştır (Petro, 2020). Kadın ve erkekleri de karşılaştıran çalışma, kadınların endişe seviyesinin daha yüksek olmasına rağmen erkeklerin üçte birinin, kadınlarında dörtte birinin tüketim harcamalarını azalttıklarını göstermektedir. Öte yandan izolasyonun önemli ölçüde arttığı ve pek çok mağazanın kapandığı ya da çalışma saatlerini kısıtladığı bir salgın ortamında harcamaların online kanallar üzerine kayması beklenen bir sonuçtur. Fiziki mağazalardan satın alımın ciddi oranda düşmesi ve talebin online kanallara kayması Covid-19 salgınında da izlenmiştir. Ancak Nielsen’in (2020) Covid-19 ve perakendecilik konulu saha araştırması hem omni-channel üyelerinin hem de sanal mağazaların (pure players) online satış gelirlerinde son iki ayda düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Hijyen ve sağlık ürünleri ile genel mutfak/temizlik ürünlerinin onlinedaki payı artmasına rağmen diğer kategorilerde online alışveriş miktar ve tutarlarında düşüş yaşanmıştır. Ürün kategorilerinin tüketici bütçesindeki yeri değişikliğe uğramış, koruyucu sağlık ürünlerinin (kolonya, maske, eldiven vs) ve uzun raf ömrü olan paketli ürünlerin (makarna, bakliyat, un, cips, süt vs) satışını % 300’den fazla artmıştır (Nielsen, 2020)

Aynı araştırma, bu süreçte üyelik gelir modeli ile çalışan web sitelerinin gelirlerinin arttığını göstermiştir. Evlerinde izole şekilde yaşamaya geçen yetişkinlerin, Netflix, Bluetv, Spotify gibi abonelik karşılığı içerik sağlayıcılarına yönelirken, çocukları için de eğitici, eğlendirici içeriklere sahip uygulamaları satın aldıkları izlenmektedir (Vena, 2020). Lüks tüketim malları ayağında Vogue tarafından yapılan başka bir araştırma, lüks ürün pazarının 2020 yılında Covid-19 kaynaklı olarak 10 milyar Euro civarında düşeceğini tahmin etmektedir (Biondi, 2020). Dünya genelinde satılan tüm lüks ürünlerin tüketicisinin üçte birinin Asyalı olduğu bilinmektedir. Ek olarak, lüks ürün satışında bir numaralı kanal online perakendeciler iken, ikincisi havaalanlarındaki gümrük mağazalarıdır. Havaalanlarının pek çok noktaya uluslararası uçuşları durdurması ile birlikte lüks tüketim malları talebi önemli ölçüde düşüş göstermiştir.

Beğenmeli mallara olan talebin artması için pazarlama karması öğelerinin etkin kullanımı belirsizlik ve korku hissiyatından dolayı mümkün değildir. Bu durumlarda, bu öğeler içinde en etkili olabilecek fiyat kırma stratejisi krizi fırsata dönüştürmek isteyen rasyonel bir tüketici davranışı olarak ortaya çıkabilir. İşletmelerin bu konudaki yaklaşımlarının iki türde geliştiği izlenmektedir, aynı krizin etkilerini yaşayan, kendi belirsizliğini minimuma indirmek isteyen satıcı açısından kriz dönemlerinde ürün fiyatında indirim yapmak riskli bir strateji olarak görülebilmektedir. Tam aksine, insanların stoklama davranışı nedeniyle ürün bulunabilirliğinin ortadan kalktığı durumlarda fırsatçı bir yaklaşımla standart ürünlere fahiş fiyatlar biçildiğinin örnekleri gerçek hayatta karşımıza çıkmaktadır. İlk bakışta kriz anında fiyat esnekliğinin artması beklense de, fiyat esnekliği genellikle bir kriz sırasında olumsuz olarak gelişir. Daha istikrarlı zamanlara kıyasla, satışlar fiyat indirimlerine daha az olumlu ve fiyat artışlarına daha olumsuz yanıt vermektedir (Simon, 2009). Diğer görülen örgütsel davranış türü ise hatırı sayılır indirimlere girmektir. Belirsizlik sürdüğü sürece satın alımın kısıtlanacağı öngörüsü ile, kısa vadeli nakit ihtiyacını karşılamak ve stok fazlasını eritmek için işletmelerin indirimlerden faydalandığı da izlenmektedir. Türkiye’de mart ayında ilkbahar/yaz sezonu henüz yeni açılmış olmasına rağmen, yeni sezon ürünlerinde % 50’ye varan indirimler yapan pek çok perakende mağazası olmuştur.

Sözkonusu süreçte, tüketicilerin pandemi konusundaki farkındalığı, işletmelerin uygulamalarına nasıl tepki verdikleri, satın alma ve yatırım kararlarında ne gibi değişiklikler yaptıkları bir sonraki bölümde yer alan nitel araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, dünyada 2020 yılı başı itibariyle ilk vakanın görüldüğü Covid-19 epidemik hastalığın Türkiye’ye yansması sürecinde tüketicilerin kısa vadeli değişen davranışlarının irdelenmesi amacıyla derinlemesine mülakat yöntemiyle keşfedici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip İstanbul’da ikamet eden on yetişkin ile iki farklı zaman diliminde gerçekleştirilen görüşmelerde virüsün Türkiye’de ilk görülmesiyle birlikte ve salgının 1. Ayında, tüketim ve yatırım konusundaki değişen tutum ve davranışları iki farklı oturumda sorgulanmış, kişilerin davranışlarını değiştirmesine neden olan temel motivler araştırılmıştır. Tüm Türkiye’de görülen vakaların yaklaşık yarısının İstanbul ilinde olması sebebiyle örneklem İstanbul ilinden seçilmiştir. İlk görüşmeler yüzyüze yapılırken, ikinci görüşmeler görüntülü arama yoluyla yapılmıştır. Türkiye’de ilk korona virüs vakasının görüldüğü 12 Mart 2020 tarihinde başlayan ve üç gün süren görüşmelerde, ilk olarak tüketicilere virüs ve yol açtığı hastalık, hastalığın bulaşma oranları hakkında ne kadar farkındalıkları olduğu ölçülmüş, ardından tedbir amaçlı olarak tüketim ve yatırım davranışlarında ne gibi değişiklikler yaptıkları sorgulanmıştır. İlk vakanın görülmesinden bir buçuk ay sonra 26 Nisan 2020 tarihinden başlayarak aynı kişilere iki gün içerisinde aynı ifadeler tekrar sorulmuştur. Bu süreç içerisindeki değişimler de dikkate alınarak epidemik/pandemik krizlerde kısa vadeli tüketici davranışları incelenmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar, İstanbul’da ikamet eden on yetişkinden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş ancak heterojenliği sağlamak için katılımcıların farklı sosyoekonomik seviyelerden ve farklı iş kollarından olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcı listesi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcı Listesi

İsim	Yaş	Cinsiyet	Meslek/İş
E.B	79	Erkek	Emekli Mühendis
A.İ	40	Kadın	Akademisyen
B.T	49	Erkek	Serbest Meslek Sahibi
M.E	37	Erkek	Finans Danışmanı
B.P	80	Kadın	Ev Hanımı
G.S	35	Kadın	Uluslararası İlişkiler Uzmanı
S.R	41	Kadın	Ekonomist
U.Y	34	Kadın	Temizlik Elemanı
Z.A	33	Kadın	İşçi
E.S	52	Erkek	Yazar

Farkındalık

İlk oturumda katılımcıların hastalıkla ilgili genel verilerden ne kadar haberdar olduğuna ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara Covid-19 'dan ne kadar zamandır haberdar olduğu sorulmuştur. Covid-19'un dünyada ilk teşhis edilen vakasından bu araştırmanın gerçekleştirildiği güne dek 2.5 ay geçmiş olmasına rağmen, katılımcıların verdikleri sürenin ortalaması 5 ay olmuştur. Covid-19'un yayılma hızı konusundaki tahminleri sorulduğunda ortalamanın 10 olduğu görülmüştür. Oysaki bu rakam gerçekte yaklaşık 2.2'dir (WHO, 2020). Katılımcılara Covid-19 Virüsüne yakalanma ihtimalinizin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz diye sorulduğunda cevabın ortalama % 1 olduğu görülmektedir. Ancak 70 yaş üstü kişiler bu oranı % 70-80 civarında gördüklerini ifade etmişlerdir. 1 ay sonra gerçekleştirilen ikinci oturumda ise genç ve orta yaşlıların verdikleri cevap % 50'ye çıkmışken, yaşlıların verdiği cevap %80 civarında kalmaya devam etmiştir. Katılımcılardan virüsün kendilerinde yarattığı korkunun sebebi sorulduğunda, ilk verilen cevaplar ölmek, hasta olmak, bakımıyla sorumlu olduğum kişilere karşı sorumluluklarımı yerine getirememek, ailemdeki diğer kişilere bulaştırmak olmuştur. Diğer korkuları ise, maddi zarara uğramak, yeterince gıda ürünü ya da ilaç bulamamak, finansal kayıpların olması, eve kapanma, sosyal hayattan uzak kalma, ülke ekonomisinin büyük zarar görmesi şeklinde sıralanmıştır.

Yatırım kararları

Katılımcıların gelirlerini nasıl ede ettikleri sorulduğunda, maaş, emekli maaşı, kira geliri ve finansal araçlardan elde edilen gelirler olarak ifade etmişlerdir. Salgının yatırım kararlarında herhangi bir değişikliğe yol açıp açmadığı sorgulandığında, finansal araçlardan altına, döviz ve banka fonlarına yatırım yapanların bu davranışlarını sürdürdüğü görülmüştür. Borsa ve türev piyasalara yatırım yapan iki katılımcıdan biri borsadaki sürekli düşüşün yatırımları olumsuz etkilediğini, düşen hisse senetlerini satışa çıkarmadığını ve bir süre gelir kaybı yaşayacağını ifade etmiştir

“Ne yazık ki salgın Avrupa’da hızla yayılırken, Türkiye’de henüz bir vaka görülmediği için senetlerin düşüşüne izleyici kaldım, şu an % 40’a yakın zararım var ve hareket edemiyorum. Aylık gelirim önemli bir parçası olan borsa yatırım gelirimden belirsiz bir süre mahrum kalacağım” (B.T, Serbest Meslek Sahibi,49,erkek).

Bir diğer yatırımcı ise “stop loss” seviyesinde senetlerini elden çıkardığını ve nakite döndüğünü ifade etmiş, borsanın taban fiyata yaklaşmasıyla yeniden alım yaparak krizi fırsata dönüştürmek istediğini aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir.

“Uzun zamandır mesleğim gereği borsanın içinde olmama sebebiyle bu tarz kriz dönemlerinde zararına dahi olsa kağıtları elden çıkarmakta tereddüt etmem. Dolayısıyla şubat ayı ortaları itibarıyla yatırımlarımı nakite çevirerek, yeni senetler alarak tekrar portföy oluşturdum, ancak beklentim uzun süreli.” (M.E, Finans Danışmanı, 37, erkek)

Tüketim Kararları

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda değişen tüketim davranışları beş başlık altında incelenmiştir.

- ***Finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma***

Gelecek günlerin getireceği belirsizlik sebebiyle gereksiz tüketimden kaçınıldığı, ihtiyaç ve isteklerin ileri bir tarihe ertelendiği, lüks tüketim mallarından uzaklaşıldığı, zaruri ihtiyaçlar dışında kazancı birikime yönlendirme davranışları gözlenmektedir. A.İ (akademisyen, 40, kadın), ilk oturumda yıl başında almayı planladığı ürünleri şimdilik ertelediğini ifade etmiştir.

“ Yurtdışından yaklaşık 1500 TL değerinde bir çanta sipariş verecektim, ancak şu dönemde elzem olmadığını düşünerek önümü görmek istedim”.

Emekli mühendis E.B (79, erkek) ilk oturumda;

“Önümüzde belirsizlik olduğu için temel gıda ve temizlik malzemeleri ve sağlık ürünleri dışında tüketim yapmıyoruz”

sözleriyle ifade etmiştir. B.T (serbest meslek sahibi, 49, erkek) yine ilk oturumda yatırımlarının borsadaki kayıplar nedeniyle önemli ölçüde eridiğini dolayısıyla tatil, giyim alışverişi, araç yenileme planlarını tamamen ortadan kaldırdığını belirtmiştir. İkinci görüşmede ise borsadaki kayıplarının daha büyük meblağlara ulaştığını bundan sonraki süreçte geçimini sağlamak için zararına satışlar yapacağını ve evdeki 2. el koçu bandı, mikrodalga, tablet gibi sık kullanmadığı eşyalarını elden çıkarma yoluna gidebileceğini söylemiştir.

G.S (35, kadın, uluslararası ilişkiler uzmanı), ilk görüşmesinde rutin alışverişlerine ve online alışverişe devam ettiğini söylemiş, ancak ikinci görüşmede olası bir maaş kesintisi yaşamayı ihtimaline karşın, bir alışveriş sitesine girerek sepetini indirimli tekstil ürünleri ile doldurduğunu, ancak kendini huzursuz hissettiğini ve almama kararı verdiğini dile getirmiştir. E.Ş (52, erkek, yazar), bu salgının daha büyük bir krizin sadece görünen yüzü olduğunu düşündüğünü, tüm dünyada büyük bir ekonomik krizi peşinden sürükleyeceğini, dolayısıyla elzem olmayan tüm alışverişlerini belirsiz bir süre için ertelediğini belirtmiştir.

- ***Ürün/hizmet yoksunluğu endişesi ile stoklama davranışı***

Yurtdışından ithal edilen ürünler ağırlıklı olmak üzere, üretim kaynaklarındaki azalmanın (iş gücü, hammadde vs) üretim miktarını ve çeşitliliği azaltacağı yönündeki beklenti tüketicileri temel maddeleri gereğinden fazla miktarda alarak stok yapmaya itmektedir. Bu davranışın her zaman iyi niyetli olmadığını, ürün stoklayarak karaborsada satma çabası olan kişilerin de bu eylemde payları olduğu bilinmektedir. B.P (ev hanımı,70, kadın) ilk oturumda, riskli yaş grubunda olmasından dolayı, kendini korumak için kolonya ve maske alımı yaptığını, eczanelerde maske bulunmadığını 0.50 TL'ye satılan maskelerin şu anda 2 TL den satıldığını ancak tekli bulunamadığını bu nedenle 100' lük pakete 200 TL verdiğini ifade etmiştir. A.İ (akademisyen, 40, kadın) evde küçük çocukları da olması sebebiyle ateş düşürücü, düzenli kullanılan ve ağrı kesici ilaçlar ile ateş ölçer aldığını, evde olduğu halde yedeklemek istediğini belirtmiştir.

“ Maskelerin ve kolonyaların tükendiğini öğrendiğimde aklıma ilk gelen sürekli kullanılan ilaçların da bulunamaması ihtimali oldu, bu nedenle eczaneden birkaç kutu tedarik ettim.”

İkinci oturumda aynı kişi, ilk günlerdeki kadar endişeli olmadığını, okuduğu tıbbi bilgiler sayesinde görüşünün değiştiğini, hastalığa hemen herkesin yakalanacağını ama daha hafif atlatılacağına inandığını, bu nedenle de sosyal mesafeyi korumaya önem vererek hastalığın yayılma hızını azaltmaya yönelik davranmaya çalıştığını, stoklama vs. yapmadığını ifade etmiştir.

Özel bir kurumda işçi olarak çalışan Z.A (33, kadın), ilk oturumda, maddi durumunu yetersiz olmasından dolayı çocuklarına mama ve bez alışverişini toptan yapamadığını, ancak peyderpey yevmiye aldıkça yapabildiğini ifade etmiştir. Hastalığın ilk kez duyulmasıyla birlikte insanların markete hücum etmesinden dolayı alacak bir adet bebek bezi bile bulamadığını ve büyük karamsarlığa kapıldığını ifade etmiştir. İkinci oturumda ise mecburen kendilerinin de mutfak alışverişinden kısarak bütçelerini bebek ve çocuk ürünleri almaya ayırdıklarını belirtmiştir.

- **Karaborsaya mahkum kalma korkusuyla stoklama davranışı**

Tedbiren ya da fırsatçı niyetlerle gerçekleştirilen stoklama davranışının diğer tüketici davranışlarını da tetiklediği ve zincirleme etki yaptığı gözlemlenmektedir. Stoksuz kalacağından endişelenmeyen kişilerin de başkalarında stoklama davranışını gözlemlediğinde, ileri günlerde karaborsadan daha fahiş fiyatla almak zorunda kalması ihtimali, onları da temel tüketim malzemelerini stoklamaya sevk etmektedir.

“İlk günkü panikle marketlerde makarna, pirinç ve su bulamadık. Oysaki rutin aylık alışverişimizi yapıyorduk, fazla almak gibi bir niyetimiz yoktu. Ancak stokların bittiğini görünce karaborsada fahiş fiyatlarla satılacağı endişesi ile farklı marketlerde ve sanal marketten ürünleri biz de fazla sayıda tedarik etmeyi seçtik.”(E.B, Emekli mühendis,79,erkek)

Bir ay sonra E.B ile yapılan görüşmede stoklama davranışının devam edip etmediği sorulmuş, katılımcı yaşlı oldukları için evden çıkmak istemediklerini, bu nedenle sanal marketler aracılığıyla aylık alışverişlerini yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

G.S (Uluslararası İlişkiler Uzmanı, 35, kadın), ilk görüşmede konuyla ilgili durumunu aşağıdaki gibi bildirmiştir;

“Genel olarak sakin bir yapım var, tüketim alışkanlıklarımda hiç bir değişiklik yapmadım ancak bir alışveriş sitesinde makarnanın tükendiğini, bir paket makarnanın 45 TL’den satıldığını görünce bir panik yaşadım. Durumun tamamen karaborsa fırsatçılığı olduğunu düşünüyorum ve insanların daha akılcı davranmalarını umuyorum. Gerçekten stoksuz kalacaksak bu salgın değil, kötü niyetli insanlar nedeniyle olacak”. Bir ay sonraki görüşmede de aynı davranışı sürdürdüğünü ifade etmiştir.

- **Hastalanma, hayatını kaybetme endişesi ile tercih edilen kategorilerde değişiklikler**

Epidemik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte en temel korkulardan biri hayatını veya sağlığını kaybetme olarak kendini göstermektedir. Bu riske karşı bireyler günlük rutinlerini, alışkanlıklarını ve dolayısıyla tüketici olarak tutum ve davranışlarını değiştirme yoluna gitmektedir. Katılımcılar, kendi demografik özellikleri ve kişiliklerinin de etkisiyle bir miktar ya da abartılı şekillerde davranış farklılıkları gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

B.P (ev hanımı, 80, kadın), rutin olarak haftada bir gün pazara gittiğini ve sebze meyve ihtiyacını buradan karşıladığını söylemiştir. Ancak Türkiye’de ilk vaka görülmesinden bu yana pazardan alınan sebze ve meyvelere karşı güvensizlik duymaya başladığını belirtmiştir.

“Pazardaki sebze ve meyveleri herkes elliyor, mikrobun yayılması daha kolay, o nedenler pazardan alışveriş yapmaya çekiniyorum, onun yerine daha تنها olan semt marketlerini tercih ediyorum. Hatta markette ürün alırken dahi tek tek limonları, portakalları değil, file içerisinde satılanları almayı tercih ediyorum, hatta bu ara bol bol maya aldım, ekmeğimi evde kendim pişiriyorum.”

E.B (emekli mühendis,79, erkek),ilk görüşmede davranışlarını aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Pazardan alışveriş yapma rutinime devam ediyorum, ancak aldığım sebze ve meyveleri sirkeyle ve karbonatla yıkayarak dezenfekte ediyorum. Özellikle pişirilerek yenilen gıdaları almaya özen gösteriyorum. Dışarıda pişirilen hiçbirşeyi almıyor, restoranlara gitmiyorum, bağışıklık sistemimizi güçlendirecek kefir, turşu, kuruyemiş almaya özen gösteriyorum ”

Bir ay sonra yapılan ikinci görüşmede ise, şu an pazarın marketlerden daha تنها olduğunu ve hemen evinin önünde kurulan pazara kısa süreli olarak indiğini, pazarcının seçmeye izin vermediğini ve eldiven ile ürünleri verdiğini, dolayısıyla kapalı market ortamındansa pazardan alışverişi tercih ettiğini belirtmiştir.

A.İ (akademisyen,40, kadın), markette yaşadığı bir anı şu şekilde ifade ediyor;

“5 yaşındaki oğlum ananas istedi, önce almak için hamle ettim sonrasında, ananasın yabancı birileri tarafından dilimlenip, paketlenmiş olması fikri beni durdurdu. Onun yerine kabuklu el değmeyen bir meyve olan hindistancevizi almaya oğlumu ikna ettim. Bu davranışımın abartılı olduğunu düşündüm ama aklıma geldi, o saatten sonra gönül rahatlığı ile alamazdım.”

2. görüşmede ise A.İ, market alışverişine çocuğunu, anne ve babasını götürmediğini, eldiven ve maske kullanarak tüm ailenin alışverişini kendi yüklediğinden bahsetmiştir. Ayrıca hijyen ve gıda ürünlerinin yanısıra evde vakit geçirmeyi kolaylaştıracak, oyunlara ve kitaplara yöneldiğini ifade etmiştir. Ayrıca, süre geçtikçe stoklama davranışının azaldığını ancak satın aldığı kategorilerde değişimler yaşandığını ifade etmiştir. Atıştırmalık ve içecek tüketiminin eskiye oranla oldukça arttığını vurgulamıştır

Yaşı yada kronik hastalıkları sebebiyle kendini risk grubu içerisinde tanımlayan kişilerin izolasyon, sosyal hayattan uzaklaşma, hijyen konusunda aşırı önlemler alma eğiliminde olduğu görülmektedir. M.E. (finans danışmanı, 37, erkek) kendinde kronik rahatsızlık bulunduğu için hastalık kapma ihtimalini ortalamanın üstünde görmektedir. Gün içerisinde kendisini salgın ile ilgili haberleri okuyup çevresiyle paylaşmaktan alıkoyamıyor. Evinde misafir ağırlamıyor ve dışarı çıkmıyor, alışverişini sanal marketlerden yapıp, bağışıklık sistemini güçlendirecek gıdaları ve probiyotik ürünleri tüketiyor. Yanı sıra evde okumak için kitap siparişi verdiğini ve film kanalına üye olduğunu belirtmiştir. S.R (41, kadın, ekonomist), ilk görüşmeden itibaren yoğun bir korku ve endişe içerisinde olduğunu, toplu taşıma kullanmadığını, iş yerinin tatil edilmemiş olması sebebiyle ücretsiz izne ayrıldığını ve bu süreç devam ederse istifa etmeyi bile düşüneceğini belirtmiştir. İlk günden bu yana sosyalleşmeyi kesen S.R, ikinci görüşmesinde online alışveriş dahi yapamadığını, kargo kutularından ve 3.şahıslarla etkileşimden çekindiğini, ruh sağlığının durumdan oldukça fazla etkilendiğini ifade etmiştir. Endişe durumunu kontrol edebilmek için üyelikle çalışan bazı müzik ve film, dizi yayıncılarının uygulamalarını satın aldığını ifade etmiştir.

- **Satılma noktası tercihindeki değişiklikler**

Katılımcılara düzenli alışveriş yaptıkları perakendecilere karşı tutumlarının ne yönde farklılaştığı sorulduğunda, tümü online market alışverişine yönlendiklerini ancak sanal marketlerin hizmette yetersiz kalması sebebiyle mecburen fiziki mağazalara da gittiklerini söylemişlerdir.

65 yaş üstünde olan ve sokağa çıkma yasağına tabi olan katılımcılar, mecburen sanal marketleri kullandıklarını, 4-6 gün gecikmeli olarak siparişlerini teslim alabildiklerini ifade etmişlerdir.

“Apartman görevlimiz, acil ihtiyaçlarımızı karşılıyor ancak büyük meblağlı alışverişlerimiz için sanal marketleri tercih ediyoruz. Eskiden pek çok perakende noktasını gezer, fiyat karşılaştırması yapar, farklı ürünleri farklı yerlerden alırdım. Ancak, şu anda sadece iki büyük zincir market markasından alışveriş yapabiliyoruz. İndirim marketlerinden vermiş olduğumuz bir sipariş 9. gün olmasına rağmen henüz ulaşmadı, bu nedenle biraz daha pahalı olmasına rağmen büyük zincirleri kullanıyoruz” E.B (emekli mühendis, 79, erkek)

Katılımcılar, sanal marketlerin hizmetlerindeki aksaklıklar ve bir süreliğine hizmet verememesi gibi nedenlerden dolayı atıl kaldığını ve fiziki alışverişe ister istemez devam etmek zorunda kaldıklarından söz etmişlerdir.

E.Ş (59, erkek, yazar);

“Günlük mutfak ihtiyaçlarımızı evimizin yakınındaki bir şarküteriden alırdım ancak hijyen koşullarına daha çok dikkat etiklerini düşündüğüm için daha önce hiç gitmediğim büyük zincir market markasını tercih ettim, sanal marketler maalesef bu durumlarda çok yetersiz kalıyor ”

A.İ (akademisyen, 40, kadın);

“Büyük zincir marketlerin teslimat süresi çok uzun hatta bulunduğum bölgeye teslimat için gün dahi vermiyor sistemleri, bu nedenle aynı markanın semtimizdeki mağazasına giderek kendim alıyorum. Eskiden de aynı zincir markete gidip alırdım, şimdi de aynı şekilde devam ediyorum. Bir kaç kere acil durumda kapıya kısa sürede getiren uygulamayı kullandım, çok memnun kaldım, 7 dakika içinde getirdiler ancak fiyatlar biraz yüksek marketlere göre, ancak zorda kalırsam az parça ürün için uygulamayı kullanıyorum.”

İkinci el alışverişlerinde de davranışların farklılaştığı görülmektedir. Z.A (33, kadın, işçi), bazen çocuk ve kadın kıyafet/oyuncak/elektrikli alet kategorilerinde 2. el satış sitelerinden alım yaptığını ancak, salgının Türkiye’de başlaması itibarıyla, kargolanacak ürünlerin hijyeninden de endişe ettiğini artık o uygulamadan da alım yapmadığını ifade etmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Epidemik ve pandemik hastalıklar hem arz hem de talep yönlü davranış değişikliklerine sebep olarak kısır döngü yaratırlar. Tüketiciler pek çok ürün ve hizmetin tehlike yayabilmeleri ihtimaline karşın talebini azaltırken, üreticiler hammadde, yarı mamul erişiminin kısıtlanması sebebiyle arzlarında kısıtlamaya gitmektedir. Özellikle ithalata dayanan ekonomilerde uluslararası ticarete sınırlandırma/ kısıtlama getirilmesi tedarik zincirini vurmakta ve arz yetersizliğine neden olmaktadır (Wong ve Yongnian, 2004).

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’deki Covid-19 salgını esnasında görüşülen tüketicilerin kısa süreli satın alma davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir. Salgınların bireylerde oluşturduğu en temel duygulardan korku, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Şen, 2020, Xiang ve diğ., 2020). Söz konusu korkular, öncelikle ölüm

korkusu olmak üzere, maddi zarara uğrama, aç kalma, yalnız kalma, sevdiklerini kaybetme korkusu vb. olarak kendini gösterebilir. Kriz dönemlerinde duygusal dürtülerle harekete geçen tüketici davranış modeli bilişsel süreçlerden daha az etkilenir ve kimi durumlarda duygusal dürtüler bilişsel süreçleri gözardı ederek doğrudan davranışı yönlendirir. Toplumda görülen bir epidemik ya da pandemik hastalık durumunda bireylerin duyduğu korku hissiyatı davranışlarına yön vermektedir. İlk oturumda gerçekleştirilen mülakatlarda öncelikle kişilerin Covid-19 hakkındaki farkındalıkları ölçülmüştür, vakanın ilk görülmesinden bu yana geçen süreyi (2.5 ay) olduğundan daha uzun algıladıkları (ortalama 5 ay) tespit edilmiştir. Korona virüsünün yayılma hızı konusundaki tahminlerinin ortalaması 10 olmuş, yani diğer bir deyişle enfekte bir kişinin ortama girdiğinde 10 kişiyi enfekte edebildiği düşünüldüğü görülmüştür. Oysaki bu rakam gerçekte yaklaşık 2.2'dir (WHO, 2020). Prospect Theory (Kahneman ve Tversky, 1979) olarak adlandırılan beklenti teorisi olumsuz deneyimlerin, olumlu deneyimlere kıyasla insan duyguları ve kararları üzerinde her zaman daha büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla bireyler bu olumsuz deneyimlerinin süresini ve yayılma oranını gerçektekinden daha fazla olarak algılamışlardır. Genç ve orta yaşlı katılımcılar, ilk oturumda Covid-19 virüsüne yakalanma ihtimallerini ortalama % 1 olarak görürken, yaşlılar % 80 civarında olasılık vermişler ancak 1 ay sonra düzenlenen ikinci oturumda genç ve orta yaşlıların verdikleri cevap % 50'ye kadar çıkmışken, yaşlıların verdiği cevap %80 civarında kalmaya devam etmiştir. Katılımcılardan virüsün kendilerinde yarattığı korkunun sebebi sorulduğunda, ilk verilen cevaplar ölmek, hasta olmak, bakımıyla sorumlu olduğum kişilere karşı sorumluluklarımı yerine getirememek, ailemdeki diğer kişilere bulaştırmak olmuştur. Diğer korkuları ise, maddi zarara uğramak, yeterince gıda ürünü ya da ilaç bulamamak, finansal kayıpların olması, eve kapanma, sosyal hayattan uzak kalma, ülke ekonomisinin büyük zarar görmesi şeklinde sıralanmıştır. Toplumda her kesimin bilgiye erişiminin, bilgi kaynaklarının, demografik ve kişisel özelliklerinin farklı olduğunu düşünürsek kamuoyu bilgilendirmelerinden farklı kitlelelerin farklı çıkarsamalar yaptığını görebiliriz. Toplumun yaklaşık yarısı konu ile ilgili aktif araştırma yapmadan, yayın organlarından kendilerine ulaşan haberlere itimat etmektedir. Çok daha azı ise kendisi konu ile ilgili online kaynaklardan araştırma yapmakta ve sorularına cevap aramaktadır (Lin ve diğ., 2014).

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda değişen tüketim davranışları, finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma, ürün/hizmet yoksunluğu endişesi ile stoklama davranışı, karaborsaya mahkum kalma korkusuyla stoklama davranışı, hastalanma, hayatını kaybetme endişesi ile tercih edilen kategorilerde değişiklikler ve satınalma noktası tercihindeki değişiklikler olarak beş başlık altında toplanmıştır. Finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma, lüks tüketim mallarından elektrikli ev aletlerine, giyimden züccaciyeye kadar pek çok kategoride belirgin olarak kendini göstermiştir. Katılımcılar, maddi konulardaki belirsizlik nedeniyle, alım planlarını ötelemişlerdir. Stoklama davranışının ise dönemsel olarak panik anlarında artış gösterdiğini, zamanla azaldığı görülmüştür. İlk yapılan mülakatlarda, pek çok kişinin iki sebepten ötürü stoklama yapmaya yöneldiği görülmüştür. Bunlardan ilki, ürün/hizmet yoksunluğu yaşama endişesi ile stoklama davranışdır. Tedarik zincirinin ana noktalarında yaşanacak aksaklıklar, üretim hacminde düşme, ithalata bağlı olarak tedarik edilebilen ürünlerin sağlanamaması gibi hususlar sebebiyle süpermarketlerde yeterli hijyen ve gıda malzemesinin bulunamayacak olması endişesi kişileri ihtiyacından fazlasını almaya itmiştir. Yanısıra, insanların çoğunda stoklama davranışının görülmesi ile birlikte bu panik davranışı sürü psikolojisine dönüşerek, "herkes aldığı için stok kalmayacak" korkusuyla ikinci bir stoklama dalgası yaşanmasına sebep olmuştur. Kişilerin kendilerini olabildiğince izole etmek istemeleri nedeniyle, dışarıyla temas ve market ziyaretlerini en aza indirmek için az seferde daha çok ürün alma isteği de stoklama davranışına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, stok yapmak için yeterli bütçeye sahip olmayan tüketiciler ise "aç kalma" korkusu yaşamışlardır.

İkinci dalga stoklama davranışının altında yatan bir diğer neden de ürünlerin fırsatçılar tarafından stoklanarak karaborsaya düşme ve finansal zarara yol açmasından duyulan endişedir.

Katılımcıların, alışveriş yaparken hijyen önlemlerini maksimum düzeyde artırabilmek için aldıkları kararların tüketim davranışı üzerinde hayli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Kirlenme teorisi olarak anılan “contamination theory”, daha önce başkaları tarafından dokunulan ürünlere talebin az olduğunu ifade etmektedir (Argo ve diğ., 2006) Pek çok kişi tarafından ellenme ihtimali olan açıkta satılan, paketsiz ürünlere, açık ekmeklere olan talebin düştüğü, onun yerine ambalajlanmış ürünlere yönelme olduğu açıkça görülmüştür. Hemen akabinde süpermarketlerde sebze meyve reyonlarında yer alan ürünler paketli hale getirilmeye başlanmıştır. Salgının sembolü haline gelen tıbbi maskeler, kolonya ve antiseptik gibi hijyen ürünlere ve immün sistemini güçlendirecek gıda ve besin desteklerine daha fazla harcandığı görülmüştür. Benzer şekilde SARS salgınında da hijyen ürünlerin talebi çok artarken, statü sembolü lüks mallara olan talep azalmış, materyalizmin değersizleştirilip maneviyatın önemsendiği söylemler sıklıkla görülmüştür. Ancak tüm bunlar kısa vadeli tüketici davranışı olmanın ötesine geçememiş, tehdit ortadan kalkınca tüketiciler önceki rutinlerine hızlı bir şekilde geri dönmüştür (Zhang ve diğ., 2005).

Satınalma noktası tercihindeki değişiklikler ise kendini pazar yeri, ufak bakkal ve marketlerden uzak tutarak, hijyen konusunda önlem aldığı konusunda bolca iletişim yapan büyük zincir markaların tercih edilmesi yönünde olmuştur. Öncelikle online alışveriş kanallarına yönelinmiş, ancak uzun teslimat süreleri nedeniyle dışarı çıkmak zorunda olan tüketiciler büyük zincir marketleri, evden çıkamayanlar ise daha yüksek bedeller ödemeye razı olarak, daha hızlı hizmet verebilen uygulamaları tercih etmişlerdir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin etkisiyle eskisinden çok daha hızlı bir şekilde çok daha büyük bir coğrafyaya yayılma potansiyeli olan salgınlar günümüz hayatının bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin olası durumlara hazırlıklı olabilmesi için bu yaşanan deneyimlerden yola çıkarak alabileceği önlemlere ve tavsiyelere aşağıda yer verilmiştir.

- Online kanalları güçlendirerek, bu kanalların verimliliğini yükseltmek
- Hijyen standartlarına sahip ambalajlı ürünlere yönelmek
- Maliyet avantajı yaratan daha uzun süre kullanım imkanı verebilen ürünler geliştirilmesi; bakım istemeyen bitkiler, kuru temizleme istemeyen kıyafetler vs.
- Uzun vadeli sonuçları olan ürün ve hizmetlere alternative olarak daha kısa süreli fayda yaratabilen ürünlerin geliştirilmesi, çünkü belirsizlik durumu uzun vadeli kararlardan ve yüklü meblağlı yatırımlardan kaçınmaya neden olmaktadır.
- Belirsizliği azaltabilmek ve tüketici güvenliğini sağlayabilmek için kendi risklerini de hesaba katmak şartıyla ayeni tip garanti türlerine yönelmek, iade politikalarını genişleterek tüketiciye güven sağlamak

Covid-19 salgını ile ilgili tecrübeler arttıkça, sosyal hayatta yaşanan değişimler daha net gün yüzüne çıkacaktır. Bu çalışmada salgının Dünyada ortaya çıkması ve takiben Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle başlayan süreç ve 6 hafta sonrasına kadar devam eden süreçte tüketici davranışının nasıl değiştiği gözlemlenmiştir. Daha uzun vadede, tüketici davranışlarının ne yönde değiştiği, ve salgın tamamen bittikten sonra tüketici alışkanlıklarında kalıcı değişimler olup olmadığı bir başka makale konusu olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Argo, J. J., Dahl, D. W., ve Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React To Products Touched By Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–84.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.81>
- Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik.. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 179-190.
- Arta, F. ve Saylan, D. Ü. ,Kod Adı: COVID-19, Sarkaç, https://sarkac.org/2020/02/kod-adi-covid-19/#_ftn2., erişim tarihi 31.03.2019
- Biondi, A. (2020), Coronavirus Could Cause A €40 Billion Decline In Luxury Sales In 2020, <https://www.voguebusiness.com/companies/coronavirus-luxury-brands-impact-sales-altagamma>, erişim tarihi 01.04.2020
- Blanton, H., Axsom, D., McClive, K. P., ve Price, S. (2001). Pessimistic Bias In Comparative Evaluations: A Case Of Perceived Vulnerability To The Effects Of Negative Life Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(12), 1627–1636.
<https://doi.org/10.1177/01461672012712006>
- CDC, 2009 H1N1 Pandemic , <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>, erişim tarihi 01.03.2020
- China State Statistic Bureau (2003) On [www.at http://www.state.gov.cn](http://www.state.gov.cn).
- Compiling Group of Master of Business Administration (2002) Manage Crisis. Jiuzhou Press.
- Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University, <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>, erişim tarihi 12 03.20120
- Covid-19 Coronavirus Pandemic, <https://www.worldometers.info/coronavirus/#repro>; erişim tarihi 12.03.2020
- Ceti, B., ve Ünlüöner, K. (2019). Evaluation of the Effect of Crisis Due to Epidemic Diseases on the Tourism Sector. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109–128. <https://doi.org/10.34189/tfd.22.2.001>
- Davis, M. D. M., Stephenson, N., Lohm, D., Waller, E., & Flowers, P. (2015). Beyond resistance: Social factors in the general public response to pandemic influenza. *BMC Public Health*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1756-8>
- Early Transmissibility Assessment of a Novel Coronavirus in Wuhan, China - Maimuna Majumder and Kenneth D. Mandl, Harvard University - Computational Health Informatics Program - Posted: 24 Jan 2020 Last revised: 27 Jan 2020.
- Ergönül, Ö. (2016). Epidemiology is a Field That Searches Diseases and Their Indicators. *The Medical Journal of Okmeydani Training and Research Hospital*, 32, 1–7.
<https://doi.org/10.5222/otd.2016.001>
- Giesecke, J. (2002). Modern Infectious Disease Epidemiology. 2 ed. Malta: Arnold; 2002
- John Hopkins University and Medicine, www.opkinsmedicine.org, erişim tarihi 02.03.2020
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica: Journal of The Economic Society*, 42 (2), 263-264
- Katrandjiev, H. (2011). Typology Of Consumer Behavior In Times Of Economic Crisis: A Segmentation Study From Bulgaria. *Marketing*, 42(3), 161–170.
<https://doi.org/10.5937/markt1103161k>
- Lin, L., Savoia, E., Agboola, F., ve Viswanath, K. (2014). What Have We Learned About Communication Inequalities During The H1N1 Pandemic: A Systematic Review Of The Literature. *BMC Public Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-484>
- Mc Kinsey, (2009), <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior>, erişim tarihi 21.02.2020

- Nielsen, 2020, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/>, erişim tarihi 2.4.2020
- Novel coronavirus 2019-nCoV: early estimation of epidemiological parameters and epidemic prediction - Jonathan M. Read et al, Jan. 23,2020;
- Petro G. (2020), Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React Differently, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shopping-behavior-men-and-women-react-differently/#419fe5c24737>
- Raj VS, Osterhaus AD, Fouchier RA, Haagmans BL. (2014), "MERS: Emergence Of A Novel Human Coronavirus" . *Curr Opin Virol.* Apr;5,pp :58–62.
doi: [http:// dx.doi.org/10.1016/j.coviro.2014.01.010](http://dx.doi.org/10.1016/j.coviro.2014.01.010) PMID: 24584035.
- Rogers R. (1975), A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change. *J Psychol.* 91(1):93–114.
- Sağlık Bakanlığı , www.saglik.gov.tr, erişim tarihi 01.04.2020
- Simon, H. (2009). The Crisis And Customer Behaviour: Eight Quick Solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 177–186. <https://doi.org/10.1362/147539209x459796>
- Susan Meyer, Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#product-categories-shifting-during-covid-19>, erişim tarihi 4 Nisan 2020
- Susan Meyer, Understanding Panic Buying And Coronavirus, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>, erişim tarihi 01. 04.2020
- Şarkul Avsat, Koronavirüsten Sonra Hayat: Salgın Hastalıkların Toplumlardaki Etkileri, <https://aawsat.com/turkish/home/article/2182586/koronavir%C3%BCsten-sonra-hayat-salg%C4%B1n-hastal%C4%B1klar%C4%B1n-toplumlardaki-etkileri>, erişim tarihi 01. 04.2020
- Şen, E. (2020), "Global Virus Of The Digital Village Covid-19 And Senism", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* (ASEAD) CİLT 7 SAYI 3 ss. 176-204
- The Sars Epidemic :Challenges to China's Crisis Management by John Wong , and Yongnian Zheng (2004),World Scientific Publishing Co Pte Ltd
- Uchida, M., Kaneko, M., ve Kawa, S. (2014). Role Of Household Factors In Parental Attitudes To Pandemic Influenza-Related School Closure In Japan: A Cross-Sectional Study. *BMC Public Health*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1089>
- Vena D. (2020), Is Coronavirus Boosting Netflix's Subscriber Growth?, <https://www.nasdaq.com/articles/is-coronavirus-boosting-netflixs-subscriber-growth-2020-03-08>., erişim tarihi 10.03.2020
- Wagner-Egger P, Bangerter A, Gilles I, Green E, Rigaud D, Krings F, Staerkle C, ve Clemence A: Lay perceptions of collectives at the outbreak of the H1N1 epidemic: heroes, villains and victims. *Public Underst Sci* 2011, 20:461–476.)
- Wang, L. (2003) To Compensate Themselves: The Consumption Impulse In Post SARS Period. <http://www.nbjd.gov.cn>.
- WHO, 2020, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-mission-briefing-on-covid-19---12-march-2020>, erişim tarihi 12.03.2020
- Xiang Y-T ,Yang Y, ve ,Li W , (2020), "Timely Mental Health Care For The 2019 Novel Coronavirus Outbreak Is Urgently Needed". *Lancet Psychiatry*.
- Zhang, W., Gu, H., ve Kavanaugh, R. R. (2005). The Impacts Of SARS On The Consumer Behaviour Of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>

EKLER

EK-1

Tablo 3. 11 Mart 2020 itibariyle Dünya’da Görülen Covid-19 Vakaları

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme	Aktif vaka
China	80,796	3,169	62,813	14,814
Italy	12,462	827	1,045	10,590
Iran	10,075	429	2,959	6,687
S. Korea	7,869	66	333	7,470
France	2,281	48	12	2,221
Spain	2,277	55	183	2,039
USA	1,336	38	15	1,283
Diamond Princess	696	7	325	364
Norway	687		1	686
Switzerland	652	4	4	644
Japan	643	16	118	509
Denmark	615		1	614
Netherlands	503	5	2	496
Sweden	500	1	1	498
UK	460	8	18	434
Belgium	314	3	1	310
Austria	302	1	4	297
Qatar	262			262
Bahrain	195		35	160
Singapore	178		96	82
Australia	156	3	26	127
Malaysia	149		26	123
Hong Kong	130	3	77	50
Canada	118	1	9	108
Israel	100		4	96
Greece	99	1		98
Czechia	94			94
Iceland	85			85
Kuwait	80		5	75
Portugal	78			78
UAE	74		17	57
India	73		4	69
Iraq	71	8	15	48
Thailand	70	1	35	34
San Marino	69	3		66
Brazil	69			69
Lebanon	68	3	1	64

Egypt	67	1	27	39
Finland	65		1	64
Slovenia	57			57
Philippines	52	2	2	48
Taiwan	49	1	20	28
Romania	49		6	43
Poland	47	1		46
Saudi Arabia	45		1	44
Ireland	43	1		42
Vietnam	39		16	23
Indonesia	34	1	3	30
Palestine	30			30
Russia	28		3	25
Algeria	24	1	8	15
Georgia	24			24
Albania	23	1		22
Chile	23			23
Costa Rica	22			22
Argentina	21	1		20
Pakistan	20		2	18
Croatia	19			19
Luxembourg	19			19
Serbia	19			19
Oman	18		9	9
Ecuador	17			17
Peru	17			17
South Africa	17			17
Estonia	16			16
Latvia	16		1	15
Hungary	16			16
Slovakia	16			16
Panama	14	1		13
Belarus	12		3	9
Mexico	12		4	8
Azerbaijan	11		3	8
Bosnia and Herzegovina	11			11
Brunei	11			11
Macao	10		10	0
North Macedonia	9		1	8
Colombia	9			9
Malta	9			9
Maldives	8			8
Bulgaria	7	1		6
Afghanistan	7			7
Tunisia	7			7

Morocco	6	1		5
Cyprus	6			6
French Guiana	6			6
Cambodia	5		1	4
Dominican Republic	5			5
New Zealand	5			5
Paraguay	5			5
Senegal	4		1	3
Lithuania	3			3
Bangladesh	3			3
Channel Islands	3			3
Cuba	3			3
Liechtenstein	3			3
Martinique	3			3
Moldova	3			3
Nigeria	2			2
Sri Lanka	2		1	1
Bolivia	2			2
Burkina Faso	2			2
Cameroon	2			2
Faeroe Islands	2			2
Honduras	2			2
Jamaica	2			2
Saint Martin	2			2
Guyana	1	1		0
Andorra	1			1
Armenia	1			1
Jordan	1			1
Monaco	1			1
Nepal	1		1	0
Ukraine	1			1
Bhutan	1			1
Ivory Coast	1			1
DRC	1			1
French Polynesia	1			1
Gibraltar	1		1	0
Vatican City	1			1
Mongolia	1			1
Réunion	1			1
St. Barth	1			1
St. Vincent Grenadines	1			1
Togo	1			1
Turkey	1			1
Toplam	127,841	4,717	68,335	54,789

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

Ek-2

Tablo 4. 8 Nisan 2020 İtibariyle Covid-19 Vakalarında İlk 20 Ülke Sıralaması

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme
ABD	400,549	12,857	21,711
İspanya	146,690	14,555	48,021
İtalya	135,586	17,127	24,392
Fransa	109,069	10,328	19,337
Almanya	107,663	2,016	36,081
Çin	81,802	3,333	77,279
İran	67,286	4,003	27,039
İngiltere	55,242	6,159	135
Türkiye	34,109	725	1,582
Belçika	23,403	2,240	4,681
İsviçre	22,488	846	8,704
Hollanda	19,580	2,101	250
Kanada	17,897	381	4,028
Brezilya	14,049	688	127
Avusturya	12,738	273	4,512
Portekiz	12,442	345	184
Güney Kore	10,384	200	6,776
İsrail	9,404	71	801
Rusya	8,672	63	580
İsveç	7,693	591	205

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

Ek-3

Tablo 5. 11 Mart 2020 itibariyle Dünyay'da Görülen Covid-19 Vakaları

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme	Aktif vaka
China	80,796	3,169	62,813	14,814
Italy	12,462	827	1,045	10,590
Iran	10,075	429	2,959	6,687
S. Korea	7,869	66	333	7,470
France	2,281	48	12	2,221
Spain	2,277	55	183	2,039
USA	1,336	38	15	1,283
Diamond Princess	696	7	325	364
Norway	687		1	686
Switzerland	652	4	4	644

Japan	643	16	118	509
Denmark	615		1	614
Netherlands	503	5	2	496
Sweden	500	1	1	498
UK	460	8	18	434
Belgium	314	3	1	310
Austria	302	1	4	297
Qatar	262			262
Bahrain	195		35	160
Singapore	178		96	82
Australia	156	3	26	127
Malaysia	149		26	123
Hong Kong	130	3	77	50
Canada	118	1	9	108
Israel	100		4	96
Greece	99	1		98
Czechia	94			94
Iceland	85			85
Kuwait	80		5	75
Portugal	78			78
UAE	74		17	57
India	73		4	69
Iraq	71	8	15	48
Thailand	70	1	35	34
San Marino	69	3		66
Brazil	69			69
Lebanon	68	3	1	64
Egypt	67	1	27	39
Finland	65		1	64
Slovenia	57			57
Philippines	52	2	2	48
Taiwan	49	1	20	28
Romania	49		6	43
Poland	47	1		46
Saudi Arabia	45		1	44
Ireland	43	1		42
Vietnam	39		16	23
Indonesia	34	1	3	30
Palestine	30			30
Russia	28		3	25
Algeria	24	1	8	15
Georgia	24			24
Albania	23	1		22
Chile	23			23
Costa Rica	22			22

Argentina	21	1	20
Pakistan	20	2	18
Croatia	19		19
Luxembourg	19		19
Serbia	19		19
Oman	18	9	9
Ecuador	17		17
Peru	17		17
South Africa	17		17
Estonia	16		16
Latvia	16	1	15
Hungary	16		16
Slovakia	16		16
Panama	14	1	13
Belarus	12	3	9
Mexico	12	4	8
Azerbaijan	11	3	8
Bosnia and Herzegovina	11		11
Brunei	11		11
Macao	10	10	0
North Macedonia	9	1	8
Colombia	9		9
Malta	9		9
Maldives	8		8
Bulgaria	7	1	6
Afghanistan	7		7
Tunisia	7		7
Morocco	6	1	5
Cyprus	6		6
French Guiana	6		6
Cambodia	5	1	4
Dominican Republic	5		5
New Zealand	5		5
Paraguay	5		5
Senegal	4	1	3
Lithuania	3		3
Bangladesh	3		3
Channel Islands	3		3
Cuba	3		3
Liechtenstein	3		3
Martinique	3		3
Moldova	3		3
Nigeria	2		2
Sri Lanka	2	1	1
Bolivia	2		2

Burkina Faso	2			2
Cameroon	2			2
Faeroe Islands	2			2
Honduras	2			2
Jamaica	2			2
Saint Martin	2			2
Guyana	1	1		0
Andorra	1			1
Armenia	1			1
Jordan	1			1
Monaco	1			1
Nepal	1		1	0
Ukraine	1			1
Bhutan	1			1
Ivory Coast	1			1
DRC	1			1
French Polynesia	1			1
Gibraltar	1		1	0
Vatican City	1			1
Mongolia	1			1
Réunion	1			1
St. Barth	1			1
St. Vincent Grenadines	1			1
Togo	1			1
Turkey	1			1
Toplam	127,841	4,717	68,335	54,789

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):169-184.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.199](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.199).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

Öğr. Gör. Aslı Öztürk, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, e-posta: asliozturk@karatekin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-0535>

Öz

Sosyal medya; katılımcılarına profil oluşturma, belge, video, fotoğraf paylaşma, yorum yapma gibi etkileşimli olanaklar sunan bir platformdur. Sosyal medya ortamları sayesinde tüketiciler ve işletmeler kolaylıkla bir araya gelmekte, işletmeler, yeni müşterilere ulaşabilmekte ve mevcut müşterilerin sadakatini arttırabilmektedir. Tam zamanlı, yarı zamanlı çalışan ya da ev hanımı olan kadınlar da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak mal ve hizmetlerin satışında bu platformlardan faydalanmaktadır. Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımında karşılaştıkları sorunları ortaya çıkararak, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımında karşılaştıkları temel sorun 'güven' faktörüdür. Çalışmanın en önemli sınırlılığı, zaman kısıtı sebebiyle yalnızca Instagram ve Facebook'ta mal ve hizmet satışı yapan kadın girişimciler ile görüşme yapılmış olmasıdır. Bu sınırlılığa rağmen çalışmanın, gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan veya kullanmayı planlayan kişi ve işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimci, Sosyal Medya, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Makale Gönderme Tarihi: 23.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 19.05.2020

Önerilen Atıf: Öztürk, A (2020). Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 169-184.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

*Bu makale, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen 'International Business, Economics & Marketing Society' adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(3): 169-184.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.199](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.199)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

A Qualitative Research on the Use of Social Media as a Marketing Tool for Women Entrepreneurs

Öğr. Gör. Aslı Öztürk, Çankırı Karatekin University, Vocational High School, e-mail: asliozturk@karatekin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-0535>

Abstract

Social media; is a platform that offers its participants interactive possibilities such as creating profiles, sharing documents, videos, photos, and commenting. Thanks to social media environments, consumers and businesses come together easily, businesses can reach new customers and increase the loyalty of existing customers. Women who work full-time, part-time or housewives in their working life also benefit from these platforms for the sale of goods and services by using social media effectively. The aim of the research is to reveal the problems faced by women entrepreneurs in using social media as a marketing tool and to develop solutions to these problems. Qualitative research method was used in the research. The data obtained were categorized by content analysis technique and interpreted. According to the research results, the main problem faced by women entrepreneurs in using social media as a marketing tool is the mutual 'trust' factor. The most important limitation of the study is that, due to the time constraint, only interviews with women entrepreneurs selling goods and services on Instagram and Facebook. Despite this limitation, it is thought that the study will contribute significantly to the conceptual structure of future studies and to people and businesses that use or plan to use social media as a marketing tool.

Key Words: Female Entrepreneur, Social Media, Social Media as a Marketing Tool

Received: 23.03.2020

Accepted: 19.05.2020

Suggested Citation: Öztürk, A. (2020). A Qualitative Research on the Use of Social Media as a Marketing Tool for Women Entrepreneurs, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 169-184.

GİRİŞ

İnternet, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak milyonlarca insanın iletişim kurmasını sağlamış, bilgisayar ve akıllı telefon gibi bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte bireylerin yaşam biçimleri ve iş yapış yöntemleri de değişmiştir. Yaşanan bu değişimlerden biri de sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır.

Hız ve değişimin hâkim olduğu son yıllarda mevcut toplumsal yapı, hedeflerin yakalanması noktasında sosyal ağların etkin kullanımını gerekli kılmaktadır. Nitekim sosyal ağlar, gerek kâr amacı güden, gerekse kâr amacı gütmeyen faaliyetler için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Erol, 2017: 44).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak herkese içerik oluşturabilme, yorumda bulunabilme ve katkıda bulunmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağlar firmalar için yeni pazarlama aracına ve insanların ürünler hakkında tutum ve fikirlerini beyan ettikleri bir yere dönüşmüştür. Dolayısıyla, firmalar bu tüketicilere yakın olmak için sosyal medya programları yapmaktadır (Dinçer & Dinçer, 2012: 137).

Girişimci ise, mal veya hizmet üretmek üzere üretim faktörlerini en iyi şartlarda biraya getirerek, karı ve riski üstlenen kişidir. Girişimciler yeniliklere açık ve risk alabilen kişilerdir.

Sosyal Medya

Sosyal medya, katılımcılar tarafından sosyal paylaşım sitelerinde videolar, linkler, fotoğraflar, profil sayfaları, ses kayıtları, bloglar ve forum sitelerine eklenen düşüncelerin paylaşılmasını ve tüm içeriği kapsayan ortamdır (Eley & Tilley, 2009: 78). Sosyal medya, bireylerin toplulukları veya başka bireyleri etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, geniş ve kullanılabilir iletişim teknolojileri olarak nitelendirilmektedir (Dağıtmaç, 2015: 11). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya katılımcıları olan ve katılımcıların bilgi, belge gibi birçok nesneyi paylaşarak etkileşim halinde olduğu sosyal bir ortamdır. Sosyal medya sayesinde, bireyler topluluk kurabilir, mevcut topluluklara aktif olarak katılabilir.

Mayfield (2008)'e göre sosyal medyanın sahip olduğu özellikler: katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlılıktır (Gümüş & Kütahyalı, 2017: 894). Sosyal medya katılımcılarını; profil oluşturma ve bilgi, belge, doküman, fotoğraf paylaşımı gibi etkinliklere teşvik etmekte ve onlardan geri bildirim almaktadır. Sosyal medya katılıma ve geri bildirim vermeye açık bir ortamdır. Sosyal medya sayesinde, insanlar hem kişilerarası, hem gruplarla, hem işletmelerle bağlantı kurarak bağlılıklarını geliştirebilir. Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim sağlanabilir. Ayrıca sosyal medyada hızlı ve etkin bir biçimde topluluk oluşturulabilir.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube başta olmak üzere çok sayıda sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Bu kanalların kendine has özellikleri bulunmaktadır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017: 894). We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 yılı Şubat ayı dijital raporu Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistiklerini incelemiştir. 2019 yılı Şubat ayı itibarıyla Türkiye'de toplam 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Yani nüfusun %63'ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu ise sosyal medya hesaplarına mobil üzerinden erişim sağlamaktadır (Global Digital Report, 2019).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 yılı Şubat ayı dijital raporu Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistiklerinde, en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube'dir. Youtube'yi sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter takip etmektedir (Global Digital Report, 2019).

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, eskimeye başlayan geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni ve etkileşimli özelliklere sahip iletişim araçları almaktadır. Geleneksel medya, içeriği bireylere tek yönlü olarak iletirken, dijital medya çift yönlü iletişime imkân veren bir yapıya sahiptir. İnteraktif iletişim özelliğine sahip yeni iletişim araçları bireylere, düşüncelerini daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşacakları olanaklar oluşturmakta etkileşimin, paylaşımın ve geri bildirimin esas olduğu bir iletişim platformu sunmaktadır (Koçyiğit, 2015: 13).

Sosyal medya, tüketicilerin bir araya geldiği ve işletmelerin de tüketicilerle kolaylıkla buluşabildiği bir ortamdır. Firmalar için yeni bir pazarlama aracı olan sosyal medya, tüketiciler için de kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabildikleri tavsiye niyetlerini ya da olumsuz fikirlerini açıkladıkları bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar için sosyal medya ortamlarında var olmak, tüketicilerin yorumlarını takip etmek, yanıtlamak, sorunlarını çözmek önemli hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde, işletmeler müşterilere daha fazla yaklaşabilmekte ve bu sayede gelirden artış, maliyette azalma ve verimin artması sağlanabilir. İşletmeler tüketiciler ile sosyal medya ortamları sayesinde kalıcı iletişim kurabilmektedir **Geçersiz kaynak belirtildi..**

Sosyal medya pazarlaması ise, farkındalığı ve bilinirliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne, hizmete veya kişiye bir aksiyon alma fırsatı sağlayan; bloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşteriye ulaşmak için yeni ve hızla gelişen bir yoldur. Facebook, Twitter, YouTube ve daha birçok sosyal medya kanalları şirketleri ve ürünlerini tanıtmada etkili bir araç haline gelmektedir. İşletmeler sosyal medyayı sadece müşteriler ile iletişim aracı olarak kullanmakla kalmayıp aynı zamanda onları dinleyebildikleri karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir ortam olarak kullanmaktadır. Sosyal medya tüketici davranışlarını tahmin etme ve yeni eğilimlere ulaşmada işletmelere kolaylık sağlamaktadır (Cukul, 2012: 116).

Sosyal medya pazarlaması ile satıcılar ve müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurulmaktadır. Sosyal medya ortamında tüketicilerin istek ve şikâyetlerini dikkate alan, sorularına çözüm üreten satıcılar hem tüketicilerin hem de takip edenlerin üzerinde olumlu bir etki ve güven ortamı oluşturabilir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce, satın almayı düşündüğü mal ve hizmeti, satın alan ve kullanan diğer tüketicilerin, kullanım sonrası fikir ve görüşlerine önem vermekte, özellikle sosyal medyada tüketicilerin tepkilerini izleyerek satın alma kararı vermektedir. Bu nedenlerle sosyal medya pazarlamasının; mal ve hizmetlerin satışı, pazar payını artırma, müşteri sadakati, marka imajı gibi konularda oldukça etkin rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kadın Girişimciler

Gündelik hayatın düzeni içerisinde kullandığımız girişimci kavramı, teknolojik dünya içerisinde kendi kurallarını yeniden oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özgür yapısı bu kavramı bütün kullanıcıları içine alacak bir şekilde yeniden düzenlemektedir. Her yaştan ve cinsiyetten girişimci ruha sahip olan kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda sosyal medyada girişimcilik hayallerini uygulama fırsatı bulmaktadır (Kuşay, 2017).

Girişimci, pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kurarak risk alan kişidir. Girişimcilik ise, risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır (Dilsiz ve Kölük, 2005: 3). Kadın girişimciliği ise, ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek

başına ya da çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olma sıfatıyla iş kuran, işlerle ilgi olarak plan yapan, elde ettiği kazanç üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riskleri üstlenen kadındır (Ecevit, 1993: 17).

Goffe ve Scase (1985) iki faktöre dayalı olarak; geleneksel girişimci kadın, yenilikçi girişimci kadın, evcimen girişimci kadın ve girişimci kadın olmak üzere dört farklı kadın girişimci tipini tanımlamıştır (Kutaniş, 2003: 61). Bunlarda ilki, hem geleneksel cinsiyet rollerini üstlenen hem de girişimcilik ideallerini yerine getirmeye çalışan, iş-aile dengesini kuran ve işini fazla büyütmeyi düşünmeyen 'geleneksel girişimci' kadın tipidir. İkinci olarak belirtilen tip ise, girişimcilik ideallerini geleneksel cinsiyet rollerinin çok üstünde tutan ve işletmesinin büyümesini en önemli hedefleri arasına koyan 'yenilikçi girişimci' kadın tipidir. Üçüncüsü, geleneksel cinsiyet rollerini girişimcilik hedeflerinin üstünde tutan ve girişimciliği yan işmiş gibi gören 'evcimen girişimci' kadın tipidir. Son olarak dördüncü girişimci kadın tipi ise, iş-aile dengesini kurmaktan çok kadınların ikinci plana itilmelerini önlemeye çalışan ve işini de bu amaca hizmet eden bir araç olarak gören 'köktenci girişimci' tipidir (Soysal, 2010: 92).

Son yıllarda kadınların, çalışma yaşamına katılımı oldukça önem taşıyan bir konudur. Kadınların çalışma yaşamında aktif rol oynamaları için pek çok çalışma yapılmakta kadın girişimcilik özendirilmekte, teşvik edilmekte ve desteklenmektedir. Ancak kadınların çalışma yaşamında aktif rol oynamaları, çalışmalarını ev dışı bir alanda yapmaları çocukların bakımı gibi birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bazı kadınlar çalışma yaşamında aktif yer alamamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kadınlar hem aile yaşantısında onlara yüklenen sorumlulukları yerine getirebilmekte hem de evden çalışarak iş yaşamında aktif yer alabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, kadınlar mal ve hizmetlerin pazarlamasını sosyal medya üzerinden yapabilmektedir. Sosyal medya üzerinden gıda maddesi, tekstil ürünleri, aksesuar, hediyeelik eşya, temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, sağlıklı geliştirici ürünler, organik gıda, organik oyuncak gibi pek çok ürün ve hizmetin pazarlaması yapılmaktadır. Bu ürünler sosyal medya ortamlarında yeni tüketiciler bulmakta, mevcut tüketicilerin sadakati sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın kadın girişimcileri cesaretlendirmesindeki en önemli kriterlerden biri de dünyayı gözler önüne sermesidir. Dünyanın her neresinde olursanız olun bütün kullanıcıları evinizde ağırlama ve misafir etme imkânı tanınmasıdır. Sosyal medya kadın girişimcilere sonsuz rahatlıkla ve özgürce hareket edebilme ve girişimci ruhlarını ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır (Kuşay, 2017).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandıklarında karşılaştıkları engeller ve problemleri ortaya çıkararak, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

- Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?
- Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir kanal var mı? Var ise bu nedir?
- Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında içerik paylaşımı konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?

- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz? Anlatınız.
- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında sayfanıza reklam alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız ne tür reklamlar alıyorsunuz?
- Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geribildirimler alıyorsunuz?
- Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu tüketicilere nasıl duruyorsunuz? Sizce sosyal medya bunun için uygun bir araç mıdır?
- Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?
- Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?
- Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?

Araştırmanın Önemi

- Araştırmada kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığı ile mal ve hizmetlerinin satışını nasıl yaptıkları, hangi yöntemleri kullandıkları ve karşılaştıkları sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Mevcut literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmaların, çoğunlukla işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanımlarına yönelik olduğu, sosyal medyada satış yapan kadınlara yönelik araştırmalara sık rastlanmadığı görülmüştür. Bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan veya kullanmayı planlayan kişi ve işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evreni, sosyal medyada mal ve hizmet pazarlaması yapan üçüncü kadın girişimci tipini oluşturan, evcimen girişimci kadınlardır. Evren sayısı bilinmediği için örneklem büyüklüğüne karar vermek için kuramsal örnekleme yaklaşımından faydalanılmıştır. Kuramsal örnekleme yaklaşımına göre, araştırmacı örneklemin ne kadar olacağından emin değil ise, doyum noktasına ulaşıncaya kadar yani ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığında yeterli sayıda veri kaynağına ulaştığına karar verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 115). Bu kapsamda araştırmada zaman kısıtlılığı da göz önüne alınarak, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, Instagram ve Facebook üzerinden mal ve hizmet pazarlaması yapan 12 kadın girişimci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir **Geçersiz kaynak belirtildi..** Nitel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992: akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 46). Araştırmada katılımcıların görüşlerini derinlemesine incelemek için veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcıların algıladıkları olayları, durumları kendi düşünceleri ile anlatmaları sağlanır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunda bazı sorular standartlaştırılmış, bazı sorular ise derinlemesine bilgi alabilmek için açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Araştırmada literatürdeki bilgiler ve uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayar ortamına aktarılan verileri analiz ederken, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmayı sağlamaktır. İçerik analizi yöntemi ile benzer veriler belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmaya katılan kadın girişimciler KG1, KG2...KG12 şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %16,6’sı 20-30 yaş, %16,6’sı 31-40 yaş, %66,6’sı ise 41-50 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %75’i evli, %25’i ise bekârdır. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 4’ü lise, 4’ü ön lisans, 4’ü ise lisans mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar		(f)	%
Yaş	20-30	2	16,6
	31-40	2	16,6
	41-50	8	66,6
Medeni Durum	Evli	9	75
	Bekâr	3	25
Eğitim Durumu	Lise	4	33,3
	Ön lisans	4	33,3
	Lisans	4	33,3

Tablo 2. Katılımcıların Pazarlama Aracı Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgiler

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı		(f)	%
Mal ve hizmet pazarlamasında kullandığınız sosyal medya aracı/ araçları nelerdir?	Instagram	7	58,3
	Facebook ve Instagram	5	41,6
Kaç yıldır sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satışı yapıyorsunuz?	1 yıldan az	2	16,6
	1-3 yıl	6	50
	4-7 yıl	3	25
	7-10 yıl	1	8,3

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin 7’si mal ve hizmet pazarlaması yaparken sadece Instagram’ı kullanırken, 5’i ise hem Instagram hem de Facebook’u kullandıklarını belirtmiştir. Tablo 2’de yer alan verilerden de anlaşıldığı üzere, kadın girişimciler sosyal medya ortamında mal ve hizmet satışı yaparken Instagram’ı daha fazla tercih etmektedirler. Katılımcılara yöneltilen ‘Kaç yıldır sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satışı yapıyorsunuz?’ sorusuna gelen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %50’sinin 1-3 yıl, %25’inin 4-7 yıl, %16,6’sının 1 yıldan az, %8,3’ünün ise 7-10 yıl arasında sosyal medyayı kullanarak mal ve hizmet pazarlaması yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyada Pazarlamasını Yaptıkları Mal ve Hizmetler

Sosyal Medyada Satışı Yapılan Mal ve Hizmetler	(f)	%
Sağlıklı yaşam / Zayıflama ürünleri	3	25
Hediyelik eşya	5	41,6
Organik-el yapımı oyuncak	2	16,6
Hazır giyim ürünleri	2	16,6
Kişisel bakım / Kozmetik ürünleri	2	16,6
El yapımı takı-tasarım ürünleri	4	33,3
Temizlik ürünleri	1	8,3
El örgüsü giysi	1	8,3
Diğer	3	25

Tablo 3'te araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sosyal medya üzerinden pazarlamasını yaptıkları mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %41,6'sının hediyelik eşya, %33,3'ünün el yapımı takı tasarım ürünleri, %25'inin sağlıklı yaşam, zayıflama ürünlerinin pazarlamasını yaptığını görmekteyiz. Ayrıca katılımcılar, organik el yapımı oyuncak, hazır giyim ürünleri, kişisel bakım kozmetik ürünleri, temizlik ürünleri, el örgüsü giysi, gelin el çiçeği gibi ürünlerin sosyal medya üzerinden satışını da yapmaktadırlar.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sosyal medyada mal ve hizmet pazarlamasına ilişkin Tablo 4'te yer alan ifadelerle 'Evet', 'Hayır' şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 4'te yer alan bilgilerden de anlaşılabileceği üzere katılımcıların tamamı mal ve hizmet pazarlamasında sosyal medya ortamlarının, kolay, hızlı, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çeken, tüketiciye kolay ulaşmayı sağlayan, tüketiciler ile birebir iletişim kurma olanağı sağlayan, kolay geri bildirim sağlanan, tüketicileri ikna etmenin daha kolay olduğu bir ortam olarak ifade etmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtlar

Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin İfadeler	Evet/Hayır	(f)	%
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı kullanmak kolaydır.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı kullanmak hızlıdır.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için sosyal medyayı tercih ederim.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullanmak hedef tüketiciye kolay ulaşmamı sağlar.	Evet	12	100
Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile birebir iletişim kurabildiğim için mal ve hizmetlerin pazarlamasında araç olarak sosyal medya ortamlarını tercih ederim.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullandığımda tüketicilerden hızlı ve kolay geri bildirim alırım.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullandığımda tüketicileri daha kolay ikna ederim.	Evet	12	100

Katılımcılara sorulan ‘Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların belirli kavramlar kullandıkları tespit edilmiştir. Tablo 5’te katılımcıların sosyal medya pazarlamasını tercih etme sebepleri yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlamasını Tercih Etme Sebepleri

Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?	(f)	%
Daha geniş bir kitleye ulaşım imkânı sunması	7	58,3
Kullanım kolaylığı ve maliyetin düşük olması	3	25
Günümüzün gerekliliği	1	8,3
Çevre tavsiyesi	1	8,3

Tablo 5’te de görüldüğü üzere katılımcıların %58,3’ü sosyal medyanın daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması, %25’i se kullanım kolaylığı ve maliyetinin düşük olması sebebiyle mal ve/veya hizmet pazarlamasında sosyal medya araçlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılardan biri sosyal medya pazarlamasını çağın gerekliliği olduğu için, bir diğeri ise çevresi tavsiye ettiği için tercih ettiğini belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamasının, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağladığı, kullanımının kolay, maliyetinin düşük olduğunu belirten katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

‘...Sosyal medya sayesinde müşterilere kolay ulaşım sağlanıyor ve geniş kitle kitlelere ulaşma imkânım oluyor.’ (KG1)

‘...Instagram ve Facebook sayesinde tanımadığım daha fazla kitleye ulaşabiliyorum, benim birkaç kişiye ulaşmam, ulaştığım birkaç kişinin de başkalarına tavsiye ve önerisiyle daha fazla müşteriye ulaşabiliyorum.’ (KG2)

‘...Sosyal medyada ilgi çok ve gerçekten ürün ile ilgilenen kişilere ulaşılabilir.’ (KG9)

‘...Daha fazla müşteriye ulaşabildiğim için sosyal medya ortamlarında satış yapmayı tercih ediyorum.’ (KG12)

Katılımcılara sorulan ‘Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?’ sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Dışında Satış Yaptıkları

Diğer Yöntemlere İlişkin Yanıtlar

Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?	(f)	%
Letgo	1	8,3
Elçilik yöntemi	1	8,3
Birebir görüşme	1	8,3
Hediyelik eşya fuarları	1	8,3
Başka bir yöntem yok	5	41,6
WhatsApp grupları ve WhatsApp durum paylaşımı	4	33,3

Katılımcıların 5'i (KG5, KG6, KG8, KG9, KG12) sosyal medya dışında başka bir yöntem ile satış yapmadıklarını belirtirken, 4 katılımcı WhatsApp gruplarında ve durum paylaşımı, 1 katılımcı Letgo ile 1 katılımcı hediye eşya fuarlarında, 1 katılımcı ise elçilik yöntemi ile mal ve hizmetlerin satışını yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılara sorulan 'Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?' sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

'...Letgodan satış yapıyorum ayrıca gören yakın çevreme ve tanıdıklarına satabiliyorum.' (KG1)

'...Elçilik yöntemini kullanıyorum. Yani ürünü sattığım kişiye eğer bana iki kişiyi tavsiye ederse diğer alacağı ürünlerde indirim yapacağımı söyleyerek daha çok müşteriye sahip oluyorum. (KG2)

'...WhatsApp grupları kurarak ve WhatsApp'ta ürünlere ait durum paylaşımı yaparak ürünlerimi satmaya çalışıyorum.' (KG10)

Katılımcılara sorulan 'Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?' sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların belirli kavramlar üzerinde yoğunlaşmadıkları farklı sorunlar belirttikleri görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya pazarlamasında ürün özellikleri hakkında yaşadıkları sorunlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlamasında Ürün Özellikleri İle İlgili Sorunlar

Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?	(f)	%
Ürün çeşitliliği	2	16,6
Sahte hesaplar	1	8,3
Ürünlerin çok sayfada görülmesi	1	8,3
Ürün görselinin gerçeğinden farklı olması	2	16,6
Beden sorunu	1	8,3
Sipariş süresi	1	8,3
Fiyatlandırma	1	8,3
Sorun yok	3	25

Katılımcıların sosyal medya pazarlamasında ürün özellikleri hakkında yaşadıkları sorunlar ile ilgili verdikleri yanıtlar şöyledir:

'...Çok çeşitlilik sebebiyle ürünü seçme güçlüğü.' (KG1)

'...Sahte hesaplar yüzünden ürünü başka sayfalardan görüp o özellikleri beklemeleri.' (KG2)

'...Çok geniş bir ürün yelpazesi olması işlerimi zorlaştırıyor.' (KG3)

'...Aynı alanda satış yapan Herkesin aynı şeyleri paylaşıp belirli bir süre sonra ilgi çekmeme haline gelmesi.' (KG4)

'...sattığımız ürünün görseli ile kendisi arasında farkların bulunması ve müşterinin görselde gördüğü ürünü beklemesi ancak gelen ürünün müşteri beklentisini karşılamaması.' (KG5)

'...Müşterilerin bedeni ile ürünün bedeninin birbirini tutmaması. Sosyal medya üzerinden değil de fiziksel bir mağazada aynı ürünü sattığınızda müşteri deneyerek ona uygun olan bedeni seçme şansına sahip oluyor. Ancak sosyal medyada belirtilen beden ölçülerini kendi ölçülerini düzgün yapamadıkları için tam olarak ayarlayamıyorlar. Bu nedenle bazı müşteriler ile beden konusunda sıkıntı yaşıyorum.' (KG6)

'...Sipariş usulü çalıştığım için sure konusunda sorun yaşıyorum, müşteriler kısa surede ürünler ellerinde olsun istiyorlar. Ancak son dakika gelen siparişleri yetiştirmem mümkün olmuyor ve nedeni anlamadığım bir şekilde müşterilerin pek çoğunun acelesi var. Pek çok müşteri zamanlamayı iyi yapamadığı için ben zor durumda kalıyorum.' (KG7)

'...Müşteriler ile para konusunda sorun yaşıyorum. Ürünün başka sayfalarda daha az fiyata satıldığını söyleyerek o sayfaları örnek göstererek para ile ilgili pazarlık süreçlerine giriyorlar. Oysaki bazen sahte hesaplar aynı ürün görselini koyarak insanları dolandırabiliyorlar.' (KG8)

'...Kullandığım malzemeleri mümkün olduğunca anlatmaya çalışıyorum. Gerekirse isim marka vs. bildiriyorum. Tabi ki insanlar ellerine alıp görmedikleri için ürüne ve ürünün kalitesine karşı önyargılı olabiliyorlar doğal olarak. Ancak detaylı bilgilendirme yapınca sorun yaşamıyorum.' (KG9)

'...Ürünler ile ilgili bilgileri eksiksiz verdiğim için bu zamana kadar sorun yaşamadım.' (KG10)

'...Müşterileri bilgilendirme konusunda 7/24 hizmet verdiğim için hiçbir sorun yaşamıyorum.' (KG11)

'...Bazen müşteriler görselde yer alan ürünle onlara giden ürünün farklı olduğunu belirtiyorlar.' (KG12)

Katılımcılara sorulan 'Mal ve hizmetlerin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?' sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlarda ortak kavramlar ortaya çıkmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere katılımcıların %41,6'sı fiyat, %41,6'sı güven, %16,6'sı ise ürün iade istekleri konusunda sorun yaşadıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketiciler İle Yaşadıkları Problemlere İlişkin Görüşleri

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?	(f)	%
Fiyat	5	41,6
Güven	5	41,6
Ürün iade istekleri	2	16,6

Katılımcılardan bazıları tüketiciler ile yaşadıkları problemleri aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

'...Fiyat anlaşmazlığı yaşıyorum. Tüketiciler satılan ürünün değerini bilmiyor. Mağazadan alsa fiyat konusunda pazarlık yapamaz ancak bizimle fiyat konusunda pazarlık yapıyor.' (KG1)

'...Müşteriler ürünü gerçekte görmediği ve beni tanımadı için bana tam olarak güvenemiyorlar. Sürekli diğer müşterilerin yorumlarını okuyarak benimle ilgili bilgiler toplamaya çalışıyorlar. Yani en çok yaşadığımız sorun karşılıklı güven.' (KG12)

'Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz?' sorusuna Tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcıların %41,6'sı yaşamıyorum şeklinde yanıt verirken %58,3'ü kargo firmalarının pahalı ve özensiz olduğu için sorun yaşadıkları yönünde yanıt vermiştir. Katılımcıların bazılarının yanıtları şöyledir:

'...En önemlisi kargo problemi. Fiyatın çok yüksek olması sebebiyle mecbur sattığım ürünün fiyatını düşürmek zorundayım emeğimin yarısı kargoya gidiyor. (KG3)

'...Gerekli özeni göstermiyor kargo firmaları ve bazen ürünler paramparça ulaşabiliyor müşteriye. Bazen de müşteriler kargo ücretinin pahalı olduğu belirterek ürünü almaktan vazgeçiyor.' (KG7)

'...Evet, yaşıyorum ücretleri konusunda oldukça pahalı bu durum karşı taraf için caydırıcı olabiliyor. Bazen de geç teslimat yapıyorlar bu durumda sorun oluyor.' (KG9)

Tablo 9. Katılımcıların Lojistik İle İlgili Problemleri

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz?	(f)	%
Kargo firmaları çok pahalı ve özensiz	7	58,3
Yaşamıyorum	5	41,6

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere sosyal medya sayfalarında ürün satışı yaparken reklam alıp almadıklarına ilişkin soruya, katılımcıların tamamı 'Reklam Almıyoruz' şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sayfalarına Reklam Almalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlar

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında sayfanıza reklam alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız ne tür reklamlar alıyorsunuz?	(f)	%
Hayır. Reklam almıyorum.	12	100

Katılımcılara sorulan 'Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geri bildirimler alıyorsunuz?' sorusuna verilen yanıtlar Tablo 11'de yer almaktadır. Katılımcıların %91,6'sı beğeni, takip, yeni müşteri sağlıyorum gibi temalarla ilgili yanıtlar verirken 1 katılımcı 'eleştiri' şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Paylaşımlarında Geri Bildirim

Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geri bildirimler alıyorsunuz?	(f)	%
Beğeni, takip, yeni müşteri sağlıyorum	11	91,6
Eleştiri	1	8,3

Katılımcıların geri bildirim hakkında en çok değindiği ifadeler aşağıdaki gibi olmuştur:

'...Güzel geri bildirimler geliyor birbirlerine önerip yeni müşteriler sağlıyorlar bana.' (KG8)

'...Genelde olumlu. Çünkü takipçileriniz gerçek ise zaten yaptığınız iş ile ilgili oluyorlar. Gerçek takipçilerinizin beğenileri sayesinde yeni müşterilerde geliyor.' (KG9)

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere, 'Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu nasıl tüketicilere duyuruyorsunuz? Sosyal medya bu durum için uygun bir araç mıdır' sorusu sorulduğunda katılımcıların tamamı sosyal medyanın yeni ürünlerin tüketicilere duyurulması ile ilgili uygun bir araç olduğunu belirtti. Tablo 12'de de görüldüğü üzere katılımcıların %91,6'sı yeni ürünlerle ilgili fotoğraf ve video paylaşarak, 1 katılımcı ise, sürprizler yaparak ve merak

uyandırarak yeni ürünleri tanıttığı bilgisini vermiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

‘...‘Evet, sürprizler var, harika bir ürün geliyor’ diyerek merak uyandırıp sonra ürün paylaşıyorum. Bu şekilde önce merak ediyorlar, sonra ürünü heyecanla bekliyorlar.’ (KG10)

‘...Hikâyede paylaşıyorum. Evet, uygun bir araç. Özellikle resim ve video paylaşarak ürünü tanıtımı yapabiliyorum.’ (KG12)

Tablo 12. Yeni Ürünlerin Tüketicileri Duyurulmasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu tüketicilere nasıl duyuruyorsunuz? Sizce sosyal medya bunun için uygun bir araç mıdır?	(f)	%
Uygun bir araç. Fotoğraf ve video paylaşarak	11	91,6
Uygun bir araç. Merak uyandırarak, sürpriz yaparak	1	8,3

‘Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?’ sorusuna katılımcıların %83,3’ü sayfalarında hikâye, resim paylaşarak ve müşterileri etiketleyerek duyurdıkları yanıtını verirken, %16,6’sı kampanya ve indirim yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 13. Kampanya ve İndirimlerin Duyurulma Biçimleri

Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?	(f)	%
Resim, hikâye, müşterileri etiketleme	10	83,3
Kampanya ve indirim yapmadım	2	16,6

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ‘Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?’ sorusuna verdikleri yanıtlar sonunda ortaya çıkan temalar Tablo 14’te verilmiştir. Katılımcıların %33,3’ü telefon ile görüşerek, %41,6’sı sosyal medyadan mesajlaşarak tüketici şikâyetlerini takip ettiklerini, %25’i ise henüz tüketicilerden şikâyet almadıklarını belirtmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Tüketici Şikâyetlerine İlişkin Sürece Verdikleri Yanıtlar

Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?	(f)	%
Telefon ile konuşarak	4	33,3
Mesajlaşarak	5	41,6
Henüz şikâyet almadım	3	25

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ‘Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?’ sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 15’te yer almaktadır. Katılımcıların %33,3’ü sosyal medya olmasa mal ve hizmet satışı yapmayacaklarını belirtirken, %50’si akraba, komşu, arkadaş çevresi ile evden satış yapacağını, %8,3’ü hediyelik eşya fuarına gideceğini, %8,3’ü de oyuncakçılarla ve kreşlerle görüşüp sipariş üzerine ürün satacağını belirtmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medya Olmasaydı Ürünlerinin Pazarlamasını Nasıl Yapacağına İlişkin Görüşleri

Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?	(f)	%
Yapmazdım	4	33,3
Eş, dost çevresi ile evden	6	50
Oyuncakçılarla ya da kreşlerle görüşüp sipariş alırdım	1	8,3
Hediyelik eşya fuarlarına giderdim	1	8,3

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde sosyal medya pazarlaması, önemi, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için işletmelerin uygulamaları gereken stratejiler ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin ölçümü (Barutçu ve Tomaş, 2013), bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri (Köksal ve Özdemir, 2013), sosyal medyanın tüketici davranışları **Geçersiz kaynak belirtildi.** ve ürün tercihindeki rolünün (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012) tespitine yönelik araştırmalar yer almaktadır.

Bu araştırmada ise işletmeler için oldukça önem taşıyan ve onlara yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşteriler ile uzun soluklu iyi ilişkiler sürdürebilmeye destek olan sosyal medya pazarlamasına değinilmiş ve aile bütçelerinde üstlendikleri rol toplumun önemli bir kesimi tarafından fark edil(e)meyen kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarında karşılaştıkları engeller ve problemler araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, maddi kazanç elde etmek isteyen kadın girişimcilerin hazır tüketim ürünlerinin yanı sıra el emeği ürünleri de daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına sosyal medyadan faydalandıkları ve teknolojiyi etkin bir biçimde kullandıkları bulgulanmıştır. Bu sonuçlar Kuşay'ın (2017), çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tamamı mal ve hizmet pazarlamasında sosyal medya ortamlarının; kolay ve hızlı kullanımının yanı sıra daha geniş bir tüketici kitlesine, daha kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir ortam olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %41,6'sının sosyal medya dışında satış yaptıkları başka bir alanın olmayışı ve %33,3'ünün sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlaması yapmayacaklarını belirtmeleri kadın girişimciler açısından sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Katılımcıların mal ve hizmetlerin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda "ürün görselinin gerçeğinden farklı olması" ; tüketiciler ile yaşanan problemlerin merkezinde ise "güven" faktörünün yer alması sosyal medyanın sanal oluşu ile açıklanabilir. Bu sorunun çözümünde ise ürünün gönderiminden önce son halinin fotoğraflanarak yine sosyal medya aracılığı ile alıcıyla paylaşılması ve ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar takibinin yapılması önerilmektedir.

Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında önemli katkılar sağlayacağı ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalarda, örneklem sayısının ve kullanılan sosyal medya ortamlarının genişletilerek görüşmelerin yapılması farklı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abimbola, O., Sarıtunç, B. (2017). İpek Yolu Tarihinde Siyaset ve Felsefe. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 30-38.
- Arslan, H. (2017). Budizm'in Çin'e İntikalinde İpek Yolunun Önemi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 18-25.
- Arslan, H. (2017). Budizm'in Çin'e İntikalinde İpek Yolunun Önemi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 18-25.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. *Avrasya Etüdleri*, 45(1), 63-86.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. *Avrasya Etüdleri*, 45(1), 63-86.
- Bocutoğlu, E. (2017). Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler. *International Conferance ON Eurasian Economies*, 265-270.
- Bocutoğlu, E. (2017). Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler. *International Conferance ON Eurasian Economies*, 265-270.
- Camgöz, C., Dinçer, F. İ. (2017). Modern İpekyolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme Katkıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Özel Sayı 3), 1-17.
- Camgöz, C., Dinçer, F. İ. (2017). Modern İpekyolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme Katkıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Özel Sayı 3), 1-17.
- Chen, X., Mardeusz, J. (2015). China and Europe: Reconnecting Across a New Silk Road. *Trinity College Digital Repository*, 5-12.
- Çakmak, T. F. (2017). III. Turizm Şurası Etkinlik Notları. *Anatolia*, 28(2), 351.
- Çakmak, T. F. (2017). III. Turizm Şurası Etkinlik Notları. *Anatolia*, 28(2), 351.
- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 195-202.
- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 195-202.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdleri*, 49(1), 77-97.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdleri*, 49(1), 77-97.
- Dw.com. (2018, 06 26). www.dw.com: <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşuklar/a-38832963> adresinden alındı
- Ekinci, M. B. (2014). Geçmişten Geleceğe İpek Yolları ve Türkiye'nin Dış Tücaleti ile Etkileşimleri. *Avrasya Etüdleri*, 7-42.
- Fedorenko, V. (2013). *The New Silk Road Initiatives In Central Asia*. Washington DC: Rethink Institute.

- İbiş, S. (2017). Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- İncekara, B., & İncekara, R. (2017). Kervanyolu'ndan Medeniyet Yoluna: İpekyolu Ticareti ve Çin., (s. 15-24). Malaga.
- İnternet Kaynağı. 28.06. 2018. <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşuklar/a-38832963> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://financialtribune.com>. (2018, 06 26). <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/64638/iran-s-role-in-new-silk-road-emphasized> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://qz.com>. (2018, 06 26). <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road/>
- İnternet Kaynağı. <http://edu.people.com.cn>. (2018, 06 26). <http://edu.people.com.cn/n1/2016/0811/c1006-28629344.html> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://financialtribune.com>. (2018, 06 26). <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/64638/iran-s-role-in-new-silk-road-emphasized> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://qz.com>. (2018, 06 26). <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road/> adresinden alındı
- Karagöl, E. T. (2017). Modern İpek Yolu Projesi. *Seta Perspektif*(174), 1-7.
- Li, P., Qian, H., Howard, K. W., & Wu, J. (2015). Building a new and sustainable “Silk Road economic belt”. *International Viewpoint and News*, 74, 7267-7270.
- Lin, C. (2011). China's New Silk Road to the Mediterranean: The Eurasian Land Bridge and Return of Admiral Zheng He. *ISPSW Strategy Series: Focus on Defense and International Security*(165), 1-23.
- Okur, M. A. (2017). Bir Kuşak, Bir Yol Projesi'nin Jeopolitiği, Türk Kuşağı ve Uygurlar. *Akademik Hassasiyetler*, 45-54.
- Ömerci, O. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi Nedir? *Uluslararası Politika Akademisi*.
- Özdaşlı, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler. *Turkish Studies*, 10(14), 579-596.
- Soysal, A. (2017). İpek Yolu Kavşağında Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatı: Bir Durum Değerlendirmesi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 132-138.
- Szczudlik, J. (2013). China's New Silk Road Diplomacy. *Polski Instytut Spraw Miedzynarodowych*, 34(82), 1-8.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim Tarihi. 25.06.2018, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiistihdamituristrehberligikomisyonraporupdf.pdf?0> adresinden alındı



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):185-197.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.200](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.200).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Eskişehir'in Alternatif Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

e-posta: earslaner@ogu.edu.tr

ORCID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Öz

Turizmin yalnızca kitle turizminden ibaret olmadığı düşüncesi, diğer doğal ve kültürel kaynakların daha fazla turistik amaçlı kullanılması gerektiğini düşündürmüştür. Bununla birlikte turizmin rahatsızlık verme noktasına gelmemesi bakımından, belirli bölgelerde ve şehirlerde yoğunlaşmaması, her bölge ve her mevsime yayılması da bir gereklilik halini almıştır. Doğaya kaçış, beklenti ve isteklerdeki değişimler, çevre bilincinin artması gibi hususlar da turistleri artık kitle turizmi dışında farklı turistik faaliyetler arayışına itmiş, böylelikle alternatif turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Bu durum destinasyonlardaki alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesi ve turizm faaliyetlerinin belirli bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği düşüncesini kuvvetlendirmiştir. Bu çalışmada Eskişehir'in alternatif turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Göçmen şehri olarak kabul edilen Eskişehir, birçok farklı kültüre ev sahipliği yapması, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakları, kültürel etkinlikleri ve genç bir şehir olma niteliğiyle önemli bir alternatif turizm potansiyeline sahiptir. Şehrin potansiyelinin ortaya konulması daha fazla turist çekmenin yanında turizm faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesine de olanak sağlayacaktır. Özellikle şehir merkezinde yoğunlaşan turizm faaliyetlerinin ilçeleri de içine alarak genişletilmesi ve turizmin yaygınlaştırılması bakımından potansiyelin belirlenmesi önemli görülmektedir. Çalışmanın bu noktada hem turizm paydaşlarına hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, Turizm, Eskişehir.

Makale Gönderme Tarihi: 17.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 22.05.2020

Önerilen Atıf: Düşmezkalender, E. (2020). Eskişehir'in Alternatif Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 185-197.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(3): 185-197.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.200](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.200).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

An Assessment on Eskişehir's Alternative Tourism

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty,
e-posta: earslaner@ogu.edu.tr
ORCID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Abstract

The notion that mass tourism is not the only type of tourism makes one think that other natural and cultural resources should be utilized touristically. However, to prevent tourism become a disturbance, it is necessary that tourism is not concentrated in certain regions and cities but it's evenly distributed to every region and season. Factors such as escaping into nature, shifting expectations and desires and increasing environmental sensibilities have led to touristic activities other than mass tourism, respectively increasing the interest on alternative tourism types. This has strengthened the thoughts that alternative tourism potentials of destinations should be determined and tourism activities in a given region should be realized within the scope of a plan. This study aims to determine the alternative tourism potential of Eskişehir. Eskişehir is considered a migrant city, and it can be said that it holds a significant potential for alternative tourism due to its natural and cultural resources, cultural activities and the youth of its population. Revealing the potential of the city would provide opportunities for both attracting more tourists and conducting tourism activities within the scope of a plan. It is considered particularly important that the potential for expansion of tourism is determined and touristic activities concentrated within the city center are expanded to include the surrounding districts. The study is thought to benefit both tourism stakeholders and the literature in this regard.

Keywords: Alternative tourism, Tourism, Eskişehir.

Received: 17.04.2020

Accepted: 22.05.2020

Suggested Citation: Düşmezkalender, E. (2020)., An Assessment on Eskişehir's Alternative Tourism, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 185-197.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Kitle turizminin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel ve doğal kaynaklarda tahrip ve bozulmalar meydana gelmeye başlamış ve bu durum kaynakların etkin kullanımı için farklı alternatif turizm türleri arayışlarıyla sonuçlanmıştır. Diğer taraftan turistlerin tatil anlayışının değişmesi ile kitle turizmi dışında daha farklı turizm türlerine yönelik arayışlar, sürdürülebilirlik anlayışının önemli hale gelmesi ve turizmin her mevsime yayılması gibi sebepler de alternatif turizmin ortaya çıkmasını ve gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler neticesinde temelinde sürdürülebilirlik olan, yerel halkı turizm faaliyetlerine dahil eden, küçük ölçekli yatırımları içeren, yerel mimarının ve dokunun bozulmamasına özen gösteren bir anlayışa dayanan alternatif turizm önem kazanmıştır. Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle, turizm faaliyetlerinin belirli dönemlerde, belirli bölgelerde yoğunlaşmasının da önüne geçilmektedir. Böylelikle turizmin her mevsime yayılmasına, diğer bölgelerin de turizmden pay almasına olanak sağlanmaktadır.

Bir bölge veya şehrin alternatif turizm potansiyelinin ortaya konulması, kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilirlik anlayışı temelinde hareket edilmesi, turizmin planlanması ve gelişimi hususunda önemli görülmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi ve bölgenin kalkınması da diğer önemli husus olarak ifade edilebilir.

Türkiye'nin merkezinde yer alan Eskişehir son dönemlerde özellikle yerli turist çeken önemli bir turistik destinasyon haline gelmiştir. İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük şehirlere yakınlığı, ulaşım açısından kolay ulaşılabilir olması, üç üniversiteye ev sahipliği yapması, kültür, sanat etkinlikleri, doğal ve kültürel kaynaklar bakımından zenginliği, festivaller ve şenlikler Eskişehir'in alternatif turizm potansiyelini artırmaktadır. Göçmen şehri olarak da kabul edilen Eskişehir'de, farklı yerlerden göç edenler geldikleri bölgelerin kendilerine özgü dilini, yemeklerini, eğlence tarzını ve giyim kuşamını da taşımakta, kentin kültürel dokusunu etkilemektedirler (Şahin, 2011:220). Eskişehir'in çok kültürlü yapısı kültürel açıdan bir zenginlik yaratmakta, kültür turizmi potansiyelini artırmaktadır. Diğer yandan şehrin sıcak suları özellikle sağlık turizmi ve bu kapsamda değerlendirilen termal turizm açısından önem teşkil etmektedir. Eskişehir'in çok yönlü turizm potansiyelinin ortaya konulması şehrin imajını güçlendirme ve potansiyel ziyaretçileri şehre çekme anlamında önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Eskişehir için önemli ve potansiyeli olduğu düşünülen alternatif turizm türlerine değinilmiş ve SWOT analizi ile bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın literatüre ve turizm paydaşlarına yönelik katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Alternatif Turizm

Dünyada turizm yirmi birinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme kaydetmiş, bu gelişme 1980'lere kadar kitle turizmi yani deniz-kum-güneş turizmi olarak öne çıkmıştır (Gülbahar, 2009: 151). Kitle turizminin Avrupa ülkelerine yayılması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı'da yaşanan refah artışı ve teknolojik gelişmelere bağlanmaktadır (Akış Roney, 2011:19). Dünyada ise, kitle turizmi sosyal, kültürel ve doğal kaynakların sorumsuzca kullanılmasına neden olmuş, alanlarda giderek geri dönülemeyecek önemli bozulmalar meydana getirmiştir (Duran ve Özkul, 2018:142). Kitle turizminin getirdiği sorunlar alternatif turizm türlerine yönelik ilgiyi artırmıştır.

Alternatif turizmin çıkışı ve gelişimine yönelik bazı nedenler, kaynakların aşırı tüketimi ve özgün niteliklerinin kaybolması, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişim göstermesi, turizmin mevsimsel değil, bütün yıla yayılarak yapılması anlayışı, tüketicilerin farklı istek ve beklentilerinin belirmesi olarak sıralanabilir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:32). Turistler, yerel halk ve diğer paydaşlar arasında kitle turizminin olumsuz etkileri konusundaki artan farkındalık

da alternatif turizm olarak yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jovicic, 2016:608-609).

Kitle turizmi ve alternatif turizm arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kitle turizmi kısa sürede kar sağlamayı hedeflemekte, dengeli bir şekilde gelişmemekte ve mevsimsellik özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda büyük gruplarla da karakterize edilen bir niteliğe sahiptir. Aksine alternatif turizm türleri ise uzun sürede ve yavaş gelişen, uzun vadede kar hedefleyen, istikrarlı, nitelikli ve her zaman mevsimsel olmayan özellikler barındırmaktadır. Alternatif turizm türleri uzun vadede sürdürülebilir gelişim sağlamak için oldukça uygundur (Cuculeski vd., 2015:108). Alternatif turizm daha az tercih edilen kırsal alanlar için gelecek vaad eden ekonomik bir faaliyet olarak görülmekte (Varju vd., 2014:498) el değmemiş doğanın, kültürün geleneğin korunmasını da sağlamaktadır (Cuculeski vd., 2015:108). Özetle alternatif turizm; küçük ölçekli, yerel, aile veya küçük işletmelerin faaliyet gösterdiği, baskın bir sezonun olmadığı, her sezonda yapılabilen, doğa ve kültür odaklı olma özelliğine sahiptir (Weaver, 1991:415). Ancak alternatif turizmin fayda ve etkileri yaygın şekilde tartışılmaktadır. Çevre bilgisi kazandırma, istihdam yaratma, finansal kaynak sağlama bağlamında yalnızca yerel düzeyde fayda sağlamaktadır. Çevresel bozulmalar, eşit olmayan şekilde ekonomik güçlenme, yerel halkta olumsuz sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler de alternatif turizmin tehditleri olarak kabul edilmektedir (Varju vd., 2014:498).

Eskişehir

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Eskişehir ilinin; Alpu, Çifteler, Günyüzü, Beylikova, İnönü, Mihalgazi, Mihalıççık, Sarıkaya, Seyitgazi, Han, Sivrihisar, Mahmudiye, Tepebaşı ve Odunpazarı olmak üzere on dört ilçesi bulunmaktadır. Yüzölçümü 13.652 km² olan ilde sert karasal iklim hüküm sürmektedir. Eskişehir'in komşu illeri ise Afyon, Konya, Ankara, Bilecik, Kütahya ve Bolu'dur. Şehir ismini çok eski bir geçmişe sahip olmasından dolayı almıştır. Bölgedeki ilk yerleşim yeri Dorylaion'dur. Öyle ki arkeolojik çalışmalar Eskişehir ve çevresinin M.Ö. 3000 yılına dayanan eski bir yerleşim yeri olduğunu göstermektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yunus Emre'nin, Nasreddin Hoca'nın memleketi kabul edilen Eskişehir tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, ticaret merkezi olmuştur. Şehir, Türkiye'de sanayinin ilk kurulduğu ve geliştiği yerlerin başında gelmektedir (Fırat, 2015:16). Ayrıca Eskişehir'in demiryolları etkinliği giderek artmakta, şehir demiryollarının stratejik önemi bulunan ve kontrol merkezi olan yerlere yakın olmasıyla da dikkat çekmektedir (Dalgıç vd., 2016).

ESKİŞEHİR'DE ALTERNATİF TURİZM

Kültür Turizmi

Kişilerin, kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak bilgi ve deneyimleri toplamak amacıyla, sürekli ikamet ettiği yerlerin dışına, kültürel çekiciliği olan yerlere taşınması kültür turizmi olarak ifade edilmektedir (Richards, 1996:24). Başka bir tanımla kültür turizmi, turistlerin farklı kültürleri görmek, anlayabilmek ve tanımak amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklama faaliyetleridir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:33).

Kültür turizmi öğrenmeye dayalı olmasından dolayı diğer turizm türlerinden farklıdır. Kültür; insanların tavırlarını, inançlarını, fikirlerini, davranışlarını, yaşayış biçimlerini, oluşturduğu sanat eserlerini ve diğer tüm kültürel unsurları kapsamaktadır. Dolayısıyla kültürel süreçler ve bu süreçler neticesinde oluşan bütün ürünler kültür turizmi kapsamındadır. Bu noktada geleneksel turizmden de farklılaşarak yalnızca mekanın ziyaret edilmesinden ziyade, mekandaki yaşam tarzının da öğrenilmesi anlayışına dayanmaktadır (Aliağaoğlu, 2004:51).

Kültürel değer olarak, bölge halkının yaşam şekilleri ele alınabilirken, bölgede yaratılan sanatsal objeler ve eserlerin sergilendiği müzeler de değer sayılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde tiyatrolar, operalar, müzikaller az gelişmiş ülkelerde ise dini ritüeller, el sanatları, geleneksel yaşam şekilleri de kültür turizmi kapsamındaki turistik çekim unsurlarıdır (Kahraman ve Türkay, 2009:48). Ören yerleri, camiler, saraylar, hanlar, antik kentler de bir bölgenin kültürünü yansıtan turistik değerler olarak kabul edilmektedir.

Eskişehir çok değişik kültürleri barındıran, zengin kültürel mirasa sahip bir şehirdir. Özellikle lületaşı işlemeciliği geleneksel el sanatları alanında Eskişehir'in kültürünü yansıtan önemli bir değer olarak görülmektedir. Alpu gümüş işçiliği, dokumacılık, çömlekçilik de Eskişehir'in taşınabilir kültürel miras varlıklarıdır (Tören vd., 2012). Bununla birlikte şehir antik kent, örenyeri, müze, türbe, cami, hamam gibi taşınmaz kültür varlıkları bakımından da oldukça zengin bir mirasa sahiptir. Pessinus (Ballıhisar) Antik Kenti, Küllüoba Höyüğü, Doğanlı Kale, Gerdekkaya Mezarı, Areyastis Anıtı, Asar Kalesi, Solonun Mezarı, Alpu Kocakızlar Tümülüsü, Midas Anıtı (Eskişehir Turizm Çalıştay Raporu, 2015), Phrygia Vadisi, Bitmemiş Anıt, Sümbüllü Anıt, Arezastis Anıtı, Bahşeyiş Anıtı, Phryg Kaleleri, Anıtsal Phrygia Kaya Mezarı, Aslanlı Mabet, Hamamkaya Kaya Mezarı, Seyircek (Büyükayla) Nekropolü, Midaion (Karahöyük), Odunpazarı Kentsel Sit Alanı, Odunpazarı Evleri, Alaeddin Cami, Kurşunlu Cami, Seyyid Battal Gazi Türbesi ve Külliyesi, Sücaeddin Veli Baba Türbesi ve Külliyesi, Melik Gazi Türbesi, Kurşunlu Külliyesi (Üsküdar, 2012), Han Antik Kenti, Develik Han, Fethiye Örenyeri, Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi, Selçuklu Hamamı, Uyuz Hamamı, Alpanos Hamamı, Sücaattin Hamamı (Tören vd., 2012) kültürel zenginliklerden bazılarıdır.

Balmumu Heykeller Müzesi, Tülomsaş Müzesi, Havacılık Müzesi, Eti Arkeoloji Müzesi, Ahşap Eserler Müzesi, Lületaşı Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, ESOGÜ Zooloji Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Odunpazarı Modern Müzeleri, İnönü Karargah Binası ve Savaş Müzesi, Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi, Ballıhisar/Pessinus Açık hava Müzesi, Yunus Emre Müzesi de şehrin kültürel mirasını oluşturmaktadır.

Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15-24 yaş aralığında olan kişilerin aile yakınları olmadan turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2008:32). Başka bir ifadeyle, genç ve çocuklara yönelik gerçekleştirilen ulaşım, konaklama, rehberlik hizmetleri de gençlik turizmi olarak değerlendirilmektedir. Farklılıklar olsa da TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 7-27 yaş aralığında olan çocuk ve gençlerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetini gençlik turizmi olarak kabul etmektedir (TÜRSAB, 2019).

TÜRSAB'ın Gençlik Turizmi 2015 Raporu'na göre, 2013 yılında Türkiye'ye gelen 33.8 milyon ziyaretçi içinde 7-27 yaş aralığında bulunan genç turist sayısı 8.5 milyona ulaşmıştır. Buna ilaveten yurtiçi seyahatlerin %25'i gençler tarafından yapılmıştır. Yerli ve yabancı turist gençlerin %75'inin 500 Euro ve üzerinde harcama yaptığı düşünüldüğünde, pazarın büyüklüğü ve önemi anlaşılmaktadır (TÜRSAB, 2019).

Gençler yapıları gereği eğlenceye, maceraya, hareketliliğe ve değişime açık olduğu için diğer yaş gruplarına göre, turistik hareketlere katılma düzeyleri daha yüksektir (Hayta, 2008:32). Daha çok hayallerindeki hayatı yaşamak isteyen gençler teorik bir yaşam tarzı yerine yaşayarak öğrenebilecekleri bir yolu tercih etmektedirler (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009:220). Eş, çocuk, anne, baba sorumluluğunun az olması, lüks aramama, bulunduğu ortama kolay ayak uydurma, teknolojiye yatkınlık ve teknolojinin gençler tarafından etkin kullanılması gibi nedenler gençlerin turistik faaliyetlere yönelmesini artırmıştır. Polat (2017, s. 234), Balıkesir özelinde genç bireylerle gerçekleştirdiği çalışmada gençlerin yapacakları tatilin yerini belirlerken en fazla interneti

kullandığı, fiyata çok dikkat ettikleri, konaklama seçeneği olarak daha çok tatil köylerini tercih ederek deniz-kum-güneş tatilinden hoşlandıklarını belirtmiştir.

Eskişehir gençlik turizm potansiyeli yüksek olan önemli bir şehirdir. Üç üniversiteye ev sahipliği yapması, şehir nüfusunun azımsanmayacak bir kısmının öğrencilerden oluşması şehre hareketlilik kazandırmakta ve öğrenci şehri imajı yaratmaktadır. Bununla birlikte şehirde sıklıkla gerçekleştirilen kültür, sanat etkinlikleri ve festivaller gençlerin ilgisini artırarak, hem şehirde bulunan genç nüfusun hem de çevre illerdeki gençlerin bu etkinliklere katılması ve şehre çekilmesi anlamında etkili olmaktadır. Ayrıca öğrenci şehri imajından dolayı, Eskişehir’de okuyan üniversite öğrencilerinin başka şehirlerde yaşayan arkadaş ve akrabalarının da şehre gelmesi, yeme içme, eğlenme, konaklama faaliyetlerinin canlanması ve gençlik turizmine katkı sağlanması bakımından oldukça önemlidir.

Sağlık Turizmi

İnsanların sürekli yaşadıkları yerin dışında konaklayarak tedavi amacıyla seyahat ettikleri bir turizm türü olan sağlık turizmi (Aydın, 2012:92) son yıllarda dünyada ve Türkiye’de hızla gelişme gösteren alternatif bir turizm türüdür. Uzun bekleme süreleri, sağlık bakım hizmetleri maliyetlerinin yüksek olması, bazı ülkelerde tedavi süreçlerinin uzun sürmesi ve tedavi olanaklarının devlet tarafından onaylanmaması, bununla birlikte hem tedavi görme hem tatil yapma isteği gibi nedenler de sağlık turizminin gelişimine katkı sağlamıştır (Acar ve Turan, 2016:19). Sağlık turizmi, termal turizm, medikal turizm, SPA Wellness, ileri yaş turizmi olarak bölümlendirilmektedir.

Ülke ekonomisi için önemli katkı sağlayan sağlık turizminde hasta sayısı bakımından dünya sıralaması ABD, Almanya, Tayland, Hindistan ve Türkiye şeklindedir. Türkiye’de akredite olmuş 48 sağlık kuruluşu olup, bu kuruluşlar uluslararası niteliklere uygun hizmet vermektedir. Tıp turizmine bağlı seyahatlerin sayısı 10 milyonu aşmış ve 100 milyar dolarlık bir ciroya ulaşmıştır. Termal turizm, SPA, yaşlı ve engelli turizminde seyahat edenlerin sayısı ve bu seyahatlerden elde edilen gelir tam olarak bilinmemekte, ancak medikal turizmden daha fazla olduğu düşünülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019).

Yer altı suları açısından son derece zengin olan Eskişehir ve ilçeleri özellikle termal turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Birçok eski medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle, şehirde Bizans, Roma ve Osmanlı dönemlerine ait hamam ve kaplıcalara rastlanmaktadır. Merkezi de dahil olmak üzere sıcak sular şehrin her yanına yayılmıştır. Günyüzü Çardak Kaplıcası termal suyu, Türkiye’nin birinci derecede önemli ve öncelikli maden sularındandır. Benzer şekilde, Hasırca ve Sakarılıca termal kaynakları da Türkiye’nin üçüncü derece önemli öncelikli kaynaklarındandır. Bununla birlikte en önemli termal turizm kaynakları (hamam, kaplıca, ılıca, sıcak sular); Eskişehir Merkez, Hasırca, Mihalgazi-Gümele, Kızılınler Çardak, Alpu-Uyuzhamam, İnönü, Mihalıçcık-Yarıkcı, Sivrihisar-Gümüşkonak, Ilıcaköy, Çifteler-İhsaniye, Sivrihisar-Kumacık-Seyyide, Sivrihisar-Küçük olarak sıralanabilir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019a).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı oldukça köklü ve eski bir bilim dalı olmasına rağmen, son yıllarda sıklıkla tartışılmakta ve farklı bakış açılarıyla incelenmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015:264). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihinden başlamak suretiyle derinlemesine araştırılması, anlaşılabilir uygulanması ve günün şartlarına uyarlanmasına yönelik çalışmaları kapsayan bir bilim dalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015:80).

Gastronomi bir destinasyonun kültürünü tanımak ve öğrenmek için vazgeçilmez bir unsurdur (Gheorghe vd., 2014:12). Turizmde önemli bir rol oynayan ve son dönemlerde oldukça dikkat

çeken gastronomi turizmi, kapsamlı ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile ilgili olduğu destinasyonun kalkınmasına ve imajına önemli katkıda bulunan, ulusal veya uluslararası tanıtımda rol oynayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:213). Gastronomi turizmi, seyahatlerini kısmen veya tamamen yerel ürünleri tatmak veya gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak için planlanan ziyaretçi veya turist eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Gheorghe ve diğ., 2014:12).

Turizmin destinasyonlar arasında meydana getirdiği rekabet baskısı gastronominin destinasyona ilişkin çekicilik unsuru olarak değerlendirilerek olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70). İnsanlar yalnızca bir yöreye ait yemekleri tatmak için bile günübirlik gezilere ya da turlara katılmaktadırlar. Bu durum gastronomik değerlerin daha fazla anlam kazanmasını sağlayarak; bir destinasyona ait yemek kültürünün incelenmesine yönelik ilgiyi artırmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin gastronomik değerler açısından çok zengin bir ülke olduğu söylenebilir. Nitekim il bazında bir değerlendirme yapıldığında da aynı zenginliği görmek mümkündür. Eskişehir'in geçmiş dönemlerde aldığı göçlerle oluşan çok kültürlü yapısı mutfağına da yansımış ve zengin bir gastronomi kültürü oluşmuştur. Şehrin yöresel yemeklerinden bahsedildiğinde ilk akla gelen hamur işi ve mantılardır. Çibörek en bilinen örnek olsa da, göbete/köbete, haluja, cantık, haşhaşlı cevizli ekmek, pita, kalakay, haşhaşlı gözleme, mercimekli mantı da çok bilinenler arasındadır. Ayrıca etli bamya, tutmaç, alişke, toyga, mantı, omaç, arabaşı, kuzu sorpa çorbaları, et yemeklerinden tirit, şipsi, bulamaç, kapama (Dündar Arıkan, 2017) bilinen yemeklerinden bazılarıdır. Met ve nuga helvaları da Eskişehir mutfağının önde gelen gastronomik değerlerindendir.

Etkinlik Turizmi

Kutlamalar, festivaller, fuarlar, şöenler gibi etkinlikler kültürel bir unsur olup, üretim ve tüketimin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Etkinlikler, gelir artırıcı etkileri, yerel işletmeler için ticareti canlandırması, yeni istihdam olanakları yaratması, yerel yönetimlere ve yerel halka ek gelir sağlaması ve yerel halkın yaşam kalitesini artırması anlamında önemli görülmektedir (Yolal, 2017:36).

Alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilen etkinlik turizmi, bir destinasyon için çekicilik unsuru olup, destinasyon üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve turistik etkiler oluşturmaktadır (Çelik ve Göçmen, 2013:70). Etkinliklerde yalnızca düzenlenen şehirden değil, başka şehir hatta ülkelerden de ziyaretçiler ağırlandığı için, etkinlik ile destinasyonun uluslararası alanda da tanınırlığının sağlandığı ve imajının güçlendirildiğinden bahsedilebilir.

Eskişehir kültür sanat etkinliklerinin içeriği ve sayısı bakımından Türkiye'de önde gelen birkaç ilden biridir. Uluslararası Eskişehir Festivali, Uluslararası Film Şenliği, Uluslararası Pişmiş Toprak Sempozyumu, Eskişehir Opera ve Bale Günleri, Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatro Festivali, Uluslararası Eskişehir Sokak Festivali, Uluslararası Eskişehir Şiir Buluşması, Uluslararası Sanat Çalıştayları şehirde düzenlenen kültür sanat etkinliklerindendir (Kozak, 2018:7). Diğer bazı etkinlikler ise; Nasreddin Hoca Doğum Şenlikleri, Bilim ve Gözlem Şenliği, Gürleyik Su Festivali, Kiraz Festivali, Tepreş Şenlikleri, Kayakent Çukurbağ Şenlikleri ve Kilim Festivali, Seyyid Battal Gazi'yi Anma Töreni, Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük Etkinlikleri, Acdadı Anma Töreni, Seyyid Ücaaddin Velî'yi Anma Dostluk ve Sevgi Günü, Nazım Hikmet ve Kuva-i Milliye Şehitlerimizi Anma Kültür Sanat Etkinlikleri şeklinde sıralanabilir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019b).

Doğa Temelli Turizm

Doğa temelli turizm, milli parklar, korunan alanlar, hayvanat bahçeleri, vahşi yaşam parkları gibi doğaya dayalı faaliyetleri temsil ettiği düşünülen yerlere yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır (Mckercher ve Chan, 2005:21). Doğa temelli turizmde amaç, sürdürülebilirliğin esas alınarak, çevrenin ve doğanın korunmasıdır. Doğa temelli turizmde katılan turistler doğayla bütünleşerek, doğadan keyif alma isteğindedirler. Ayrıca bu turistler, doğaya zarar vermeyen, doğal yaşama ve gittikleri yerlerin yaşam tarzlarına saygı gösterip, o ortama uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

Doğa turizmi, çiftlik, tarım, kuş gözlemciliği, bisiklet, su altı dalış, yaban hayatı gözlemleme, av turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, akarsu, bitki gözlemleme, dağ, mağara turizmi gibi birçok turizm türünü içine alsada bu çalışma kapsamında Eskişehir için önemli olduğu düşünülen birkaç doğa temelli turizm türüne yer verilmiştir.

Kuş Gözlemciliği

Eskişehir kuş türleri açısından oldukça zengindir. Göçmen kuşların uğrak yerlerinden olan Balıkdamı Sulak Alanı (Sivrihisar), Doğancı Göleti (Alpu), Emineken Göleti (Çifteler), Yörükçirka Göleti (Eskişehir Merkez) kuş gözlemciliği açısından önemlidir. Göç dönemlerinde 140 kuş türü barındıran Balıkdamı, Türkiye'nin en büyük sulak alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2019).

Dağ ve Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Eskişehir'e bağlı Han, Çifteler, Seyitgazi ilçe sınırlarında bulunan Frig Vadisi Yürüyüş Yolu'nun bir bölümü yürüyüş için uygundur. Yol, eski bir medeniyetin izlerini taşıması ve çok sayıda tarihi ve doğal çekiciliğe sahip olması anlamında önem taşımaktadır (Seçilmiş ve Özdemir, 2019:1140).

Mağara Turizmi

Eskişehir'de yer alan mağaralar; Tozman Düdeni, Afarın Düdeni, Sarıkız Subatanı, Güvercinini Mağarası, Beyköy Düdeni, Külceini Mağarası, İnhisar Mağarası, Gürleyik Mağarası, Yelini Mağarası, Karlık Düdeni, İnönü Mağarası, Karakaya Mağarası şeklinde sıralanabilir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2009).

Kaya Tırmanışı

Eskişehir merkeze 15 km uzaklıkta bulunan Kızılınler Köyü'nde bulunan Kızılınler Kayalıkları, Sivrihisar ilçesinin kuzeyinde bulunan Sivrihisar Kayalıkları ve granit kaya yapılarının bulunduğu Karakaya köyü tırmanış için en uygun alanlar olarak gösterilmektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019c).

Hava Sporları

Hava sporları, paraşüt, planör, yelken kanat, model uçak, paraşüt-balon gibi hava araçlarıyla yapılmaktadır. Eskişehir hava sporları alanında önde gelen şehirlerdendir. Türk Hava Kurumu İnönü Uçuş Eğitim Merkezi birçok dalda havacılık eğitimi verilen önemli bir hava sporları merkezidir. Bu alanlarda yapılan etkinliklere katılmak, eğitim almak veya izlemek için katılım göstermek hava sporlarının turizmi canlandırılması bakımından önem teşkil etmektedir.

Sportif Olta Balıkçılığı

Sportif olta balıkçılığı, stresten uzaklaşma, doğayla bütünleşme veya benzer amaçlarla ve ticari bir beklenti olmaksızın deniz, göl, gölet ve akarsu kenarlarında yapılan balık tutma eylemidir.

Musaözü Tabiat Parkı, Sakaryabaşı Eskişehir'in sportif olta balıkçılığı için uygun alanlarıdır (Seçilmiş ve Özdemir, 2019:1140).

Eskişehir'in Alternatif Turizmine İlişkin Swot Analizi

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, Eskişehir merkezi ve ilçelerinin alternatif turizm potansiyeli değerlendirilerek, bu potansiyele ilişkin SWOT analizine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Eskişehir'in Alternatif Turizmine İlişkin Swot Analizi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
- Şehrin kültürel ve doğal kaynaklar bakımından zenginliği - Şehrin termal turizm kaynakları bakımından zenginliği - Şehirde geçmişte alınan göçlerin oluşturduğu kültürel zenginlik - Şehirde üç üniversite olmasından dolayı kütüphane, laboratuvar gibi alanlar bakımından var olan bilimsel zenginlik - Şehrin ulaşım açısından merkezi konumda olması - Şehrin yerel halkının lületaşı gibi el sanatlarına sahip çıkması, işlemeciliğin turizm amaçlı kullanılması - Şehir halkının turiste açık olması - Tarihi yapıların restore edilerek butik otel olarak kullanılması	- Kültürel mirasın tam olarak tanıtılamaması - Genelde günübirlik turların düzenlenmesi, ziyaretçilerin şehirde kısa süreli vakit geçirmesi - Eski hamam ve sıcak suların yeterince tanıtılmaması ve kullanılamaması - Farklı kültürel kimliklerin yarattığı zenginliğin kullanılamaması - Gelen tur veya ziyaretçi araçlarının yoğunluğundan dolayı yaşanan park ve trafik sorunu - Gastronomik değerlerin yeterince tanıtılamaması - Şehirde ucuz konaklama yapılabilecek çok fazla hostel vb. konaklama işletmesinin bulunmaması - Yurtdışından turist çekememe - Şehirde az sayıda kongre düzenlenmesi - İlçelerdeki doğal ve kültürel zenginliklerin yeterince tanıtılamaması
Fırsatlar	Tehditler
- Tren ulaşım ağının genişlemesi - Günübirlik turlara olan ilginin artması - Şehrin olumlu imajının yaygınlaşması - Turizmin gelişimi konusunda kamu ve özel sektör işbirliğinin artması - Şehirde üç üniversite olması ve şehrin turizmine akademik çalışmalarla destek verilebilmesi	- Şehrin öğrenci şehri olarak bilinmesi, kültürel ve termal kaynakların istenilen düzeyde kullanılamaması - Bazı alanlarda yılın bazı dönemlerinde taşıma kapasitesinin aşılması ve yerel halkın tolerans düzeyinin azalması - Sahip çıkılmayan kültürel mirasın kaybolması

• Öğrenci sayısının fazlalığına bağlı olarak, artan arkadaş ziyaretleri • Kongre düzenlenebilecek otellerin olması • Termal tesis sayısının artırılması	
---	--

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Eskişehir'in alternatif turizm potansiyeline dikkat çekme amacı taşımaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle şehrin alternatif turizm potansiyeli belirlenerek, SWOT analiziyle bir değerlendirme yapılmıştır. Turizm sistemi içinde yer alan bütün paydaşlara mevcut turizm faaliyetleri ve alternatif turizm potansiyeli hakkında ayrıntılı bilgi sağlaması ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik farkındalık oluşturmaları bakımından çalışmanın gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Eskişehir son dönemlerde özellikle yerli turist çeken bir turistik destinasyon olarak değerlendirilebilir. Yalnızca ulusal değil uluslararası alanda da tanınırlığı olan, daha fazla turist çeken bir destinasyon olmak için şehrin alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Diğer taraftan şehirdeki turizmin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, belirli alanlardaki yoğunlaşmanın doğal ve kültürel zenginliğe sahip başka alanlara da taşınması için alternatif turizm potansiyelinin ortaya konulması bir gereklilik olarak görülebilir. Turizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak bazı alanlar ve kaynaklar aşırı kullanılarak taşıma kapasitesi aşmakta, bazı alanlar da ise doğal ve kültürel zenginlikler olmasına rağmen hiçbir turizm faaliyeti gerçekleştirilememektedir. Bu anlamda alternatif turizm potansiyeli yüksek olan şehrin bu imkanlarından faydalanmak bir gereklilik oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında derlenen bilgilerden hareketle, Eskişehir'in doğal ve kültürel kaynaklar bakımında oldukça zengin bir potansiyeli olduğu ifade edilebilir. Merkezi konumda olması, zengin kültürel mirası, doğal kaynak suları, çeşitli kültür ve sanat etkinlikleri Eskişehir'in alternatif turizm potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca şehirde kuş gözlemciliği ve çeşitli doğa turizmi türlerinin yapılabileceği önemli ekolojik alanlar da doğasever turistleri çekmek bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Yalnızca şehir merkezi değil, ilçelerdeki doğal ve kültürel zenginlikler de büyük önem taşımaktadır. Geçmişte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan şehrin özellikle kültür turizmi bakımından zengin potansiyelinin değerlendirilerek, potansiyeli olan alanlar mevcut ziyaret edilen alanlara dönüştürülmelidir. Özellikle Frig Vadisi görülmesi gereken yerlerin başındadır. Bu sebeple vadinin mutlaka tur programlarına dahil edilmesi önerilmektedir. Şehir merkezinde ve bazı ilçelerdeki sıcak su kaynakları termal turizm için önemli bir potansiyel oluşturmakta olup, turizm faaliyetleri için kullanılabilir. Diğer taraftan şehrin geçmişte aldığı göçlerle zenginleşen kültürü her alanda kendini göstermektedir. Yemek kültürünün bir parçasını oluşturan hamur işleri şehrin gözde yemeklerindendir. Bu yiyeceklerin üretildiği, sunulduğu veya satıldığı restoranlara yönelik turlar düzenlenerek, ziyaretçilerin yemekleri tatmaları, yapımını ve sunumunu tecrübe etmeleri sağlanabilir.

Eskişehir'in Ankara, Bursa, İstanbul gibi büyük şehirlere yakın olmasına bağlı olarak, bu şehirlerden gelen turist sayısı artsa da, şehirlerarası yakınlık ziyaretlerin genellikle günübirlik olarak gerçekleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda bir güne sığdırılmış tur programlarıyla yalnızca birkaç nokta görülebilmekte, diğer turistik çekicilikler göz ardı edilebilmektedir. Günübirlik turlardan ziyade birkaç güne yayılacak tur programları ile birçok ilçenin de turizm potansiyelinden yararlanılabilir. Doğru bir turizm planlaması için özellikle

ilçelere yapılacak yeni yatırımlarla bölge halkı da turizme dahil edilebilir. Turizmin gelişimi bütün paydaşların etkin katılımı ve işbirliği ile güç bulmaktadır. Bu noktadan hareketle, üniversiteler, özel sektör ve ilgili kamu kurumlarının birlikte hareket etmesi, turizmin planlaması ve turizmin kontrollü gelişimi açısından gerekli görülmektedir.

Çalışmada bütün alternatif turizm türlerine yer verilmemiş olması bir sınırlılık olarak görülmektedir. Diğer alternatif turizm türlerinin ele alınması ya da turizm paydaşlarının görüşlerini almaya yönelik çalışmalar yapılması da araştırmacılara öneri niteliğinde sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 17(1): 17-36.
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlu Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 91-96.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 203-216.
- Cuculeski, N., Petrovska, I. and Mircevska, T. P. (2015). Emerging Trends in Tourism: Need for Alternative Forms in Macedonian Tourism, *Review of Innovation and Competitiveness*, 1(1): 103-114.
- Çelik, A. ve Göçmen, Z. (2013). Yerel Yönetim Bakış Açısıyla Etkinlik Turizmi Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(2): 70-89.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2018). Değişen Dünya Turizminde Yeni Alternatifler. (Editör) Duran, E. ve Sertkaya Doğan, Ö.: *Türkiye Turizm Coğrafyası* içinde (ss. 137-164) İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri, *Journal of Human Sciences*, 14(2): 2061-2077.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, (2009). http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2009.pdf [Erişim Tarihi: 28.12.2019].
- Eskişehir İl kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019a). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-158566/termal-turizm.html> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019b). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-70891/yerel-etkinlikler.html> [Erişim Tarihi: 27.11.2019].
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019c). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-158742/kaya-tirmanisi.html> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].

- Eskişehir Turizm Çalıştayı Raporu (2015). Değişen Dünyada Eskişehir'in Turizm Potansiyeli, Eskişehir Valiliği.
- Fırat, D. Ç. (2015). *Eskişehir Anadolu'nun Yıldızı*. İstanbul: Tuna Yayıncılık.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. and Nistoreanu, P. (2014). Astronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?, *Cactus Tourism Journal*, 9(1/2014): 12-21.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 151-177.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48.
- Jovicic, D. (2016). Cultural Tourism in The Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(6): 605-612.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2018). Sosyal ve Ekonomik Yönleriyle Etkinlik Turizmi ve Eskişehir, (Editör) Kozak, N.: *Dünden Bugüne Eskişehir ve Yöresindeki 16 Etkinliğin Öyküsü (Festivaller, Şenlikler, Özel Günler)*, içinde (ss .1-10) Eskişehir: Pusula Matbaacılık.
- Mckercher, C. and Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism?, *Journal of Travel Research*, 44: 21-31.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2019). <http://bolge5.ormansu.gov.tr/5bolge/Files/resimliHaber/MasterPlan/Eski%C5%9FehirD TMP.pdf> [Erişim Tarihi: 03.12.2019].
- Polat, E. (2017). Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma, *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2): 234-250.
- Richards, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism, (Editor) Richards, G.: *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI.
- Sağlık Bakanlığı, (2019). <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Seçilmiş, C. ve Özdemir, C. (2019). Eskişehir'in Doğa Temelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *II. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1137-1143.
- Şahin, C. (2011). Bir Göçmen Kenti Olarak Eskişehir ve Eskişehir'in Sosyo-Kültürel Yapısında Tatar Kimliği, *İdealkent*, 3: 220-243.

- Tören, E., Kozak, N. ve Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 69-88.
- TÜRSAB (2019). https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Üsküdar, Ş. (2012). *Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Varju, V., Suvak, A. and Dombi, P. (2014). Geographic Information Systems in the Service of Alternative Tourism-Methods with Landscape Evaluation and Target Group Preference Weighting, *International Journal of Tourism Research*, 16: 496-512.
- Weaver, D. B. (1991). "Alternative to Mass Tourism in Dominica", *Annals of Tourism Research*, 18, 414-432.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017(2): 35-51.



RESEARCH PAPER

A Research on the Determination of Religious Orientations of Consumers

Dr. Ferdi AKBIYIK, Isparta University of Applied Sciences, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz
Vocational School, e-mail: ferdiakbiyik@isparta.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6138-0586

Around eight billion people live in the world in different geographies, with different religions, languages, traditions, customs, and even skins and lifestyles. That the world is now a global village has removed the borders of the countries at the point of trade. In other words, a product produced in China can be offered to consumers in Canada. At this point, it is absolutely important that the products had better meet expectations, desires and needs of the consumers. By the way, religious views of consumers, that is, religions and religious orientation, can be seen as a factor which can direct the product preferences of consumers in that religions can influence the consumption habits of their members. This study was held in Isparta and Burdur sample provinces with a total of 558 participants to determine the religious orientations of consumers. The data was analyzed by applying various analyzes and statistical tests such as "Reliability", "Factor Analysis", "T-Test", "Variance Analysis" and "Correlation Analysis" with the SPSS 20. package program. As a result of the research, four different religious orientation of the participants emerged unlike the original scale. Last but not least, there appear a relationship between some of the demographic characteristics of consumers and their religious orientations.

Keywords: Religion, Religiosity, Religious Orientation, Consumer, Consumer Behavior.

Received: 20.04.2020

Accepted: 20.05.2020

Suggested Citation: Akbiyik, E. (2020). A Research on the Determination of Religious Orientations of Consumers *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 198-219.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

INTRODUCTION

Consumers buy and use ideas, goods and services to meet their needs and requests. Consumers make the decision to purchase an idea, product or service under the influence of both individual and social factors. Sociocultural, personal and psychological factors which influence consumer behaviors are the main factors affecting marketing activities and sales increasing efforts.

Religious beliefs, part of the cultural element, can also be added to mentioned factors which impress purchasing style of consumers. Likewise, the religious beliefs and religious orientations of consumers have an impact on purchasing activities. Some religions impose restrictions on its members on various topics. This situation may lead to the emergence of religious orientation of consumers. In this context, level of influence of the religious beliefs, knowledge and acceptance of individuals on their emotions, thoughts and behaviors may be expressed as religious orientation (Kuzgun and Sevim 2004: 20) and religious orientation has been a turning point in the psychology of religion for at least the last forty years. In this regard, religious orientation is regarded as attitudes towards religion and religious practices (Harlak, 2014).

Religious orientation of consumers can determine their attitudes and behaviors concerning halal products. Consumers caring about halal food may consider whether food is halal before making a purchase decision. In this context, halal, an Arabic word as its origin, means permitted by the God. In the Islamic religion, which products are halal and which ones are forbidden, are clearly stated in both with verses of Koran and hadith and fiqh. In addition, it has taken its place in the literature, especially with the contributions of academicians and fiqh scholars who know how halal foods should be (Zakaria, 2008: 604; Dali, et al, 2008: 3; Shafie and Othman, 2006: 1; Kurtoğlu and Çiçek, 2013: 182).

Although halal products are mostly consumed by Muslim consumers, non-Muslim consumers are not few who tend to consume these products. This sector, which occupies an important place worldwide and concerns about two billion Muslims and is claimed to have reached two trillion dollars, is a very significant market for businesses (ICD-REFINITIV Islamic Finance Development Report / 2019; www.hak.gov.tr). Therefore, halal food sector, which is a big market, has grown rapidly in recent years. Companies wishing to get a share from this market are trying to produce their products accordingly. Firms that sell halal products must have a halal product certificate. However, these certificates should be issued after serious checks and inspections; besides the institutions and organizations which issue these certificates should be regularly and carefully checked by the government.

Religion is defined as all of the God's commands and commandments in the form of judgments towards people (Öztürk, 1989: 23); the belief system that clearly states how people created by God should behave in the world they live in (Sheth and Mittal, 2004: 65); a system in which inhuman, creation-centered beliefs, worships and other rituals unite (Yapıcı, 2007: 9); the degree of obeying the rules believed to be imposed by the God (Mokhlis, 2009: 76); all of the rules that give human life a purpose and order (Kartopu, 2013: 636).

While the acceptance of any religion or any belief system and living in accordance with that religion or belief system is defined as religiosity; the person who realizes or tries to realize this life is expressed as religious (Karakaya, 2008: 24). Pretentious religiosity is called as worshipping by showing people so as to obtain wealth, reputation, status in return. The key concept in understanding pretentious religiosity is showing off (pretentious). Individuals perform pretentious religiosity to achieve their worldly personal wishes and desires (Şucaı, 2001: 320-321). In other words, pretentious religiosity is the opposite of true religiosity because worship is performed purely for the sake of interest (Okumuş, 2005: 46).

Pretentious religiosity emerges with different forms of worship and behavior. Namely, prayer can be performed by showing off, charity can be given by showing off, and alimony can be supplied. A pretentious religionist can also join a war to show off. In the same way, he/she may perform ascetism to show off (Sadi, 1997: 84-85).

Pretentious religiosity can emerge as a kind of tool used by consumers for acceptance, respect and appreciation in society. While consumers can shape their shopping as a requirement of their religious beliefs, they can also adopt appropriate buying styles for showing off. Because religiosity can manifest itself in the products consumers buy.

The products and services consumed by consumers may vary depending on their level of religiosity. The impact of religiousness can alternate counting on the product range. While the level of religiosity is minimal in some products and services, it can be highly effective in another products and services. For example, the level of religiosity of consumers when buying chocolates and shirts may differ. While purchasing chocolate, products that do not contain alcohol and forbidden substances are preferred, similar sensitivity may not be shown when purchasing shirts (Ördek, 2017: 10).

There is a significant relationship between people's religiosity levels and halal product preferences. It is stated that the higher the level of religiosity of the person is, the higher the anxiety of consuming halal can be experienced (Soesilowati, 2010: 153).

Previous studies show that Muslims with higher religiosity have halal awareness and are thus looking for products meeting their needs when buying halal food products with the logo of the halal logo (Shafie and Othman, 2006).

Consumers' orientation towards religiosity may differ according to their personality traits. For instance, Şentepe and Güven (2015) examined the relationships between religiosity and religious tendency in their study with undergraduate students at the university. According to the research, significant relationships were observed between some dimensions of personality traits and religiosity and religious orientation.

Studies to measure religiosity have led to the emergence of different approaches to the concept of religiosity over time. The discussions in these studies focus on the dimensions of religiosity. There are some who claim that religiosity is one-dimensional, as well as those who claim it to be multi-dimensional. Because there is no agreed and adopted approach about the dimensions of religiosity (Mokhlis, 2009: 77). Therefore, different scales have been developed in parallel with religious views (Kıraç, 2007: 9).

According to some studies, religiosity measurement studies started in the 1930s in the West (Karaşahin, 2008: 193) while in others it began during 1940s. However, the subject has been elaborated with field research using advanced measurement techniques ever since the 1960s (Onay, 2004). Since the 1980s, both in the West and in Turkey, studies measuring religiosity has gained great momentum and the scales, particularly developed by Allport and Ross and Glock and Stark have started to be used effectively in this area (Mehmedoğlu, 2006). However, the scale widely used in research in the West has been the scale developed by Allport and Ross (Mehmedoğlu, 2006). This scale has made many great contributions to researches in the field of religion and psychology (Gürses, 2010).

¹ Alimony means a court-enforced allowance made to a former spouse by a divorced or legally separated person (www.seslisozluk.com)

² Ascetism is a lifestyle characterized by abstinence from sensual pleasures, often for the purpose of pursuing spiritual goals. (en.wikipedia.org)

The Religious Orientation Scale, developed by Allport and Ross (1967), consists of 21 items, 12 extrinsic and 9 intrinsic. The scale measures the degree of religious beliefs and values that are absorbed by the individual. Some items on the scale are "I try to spread my faith to all areas of my life." (intrinsic), "Religious places are the most important places to establish good social relations." (extrinsic).

In the field of marketing and consumer research, the scale of religious orientation does not have sufficient reliability in terms of applicability. Because the scale was developed for Christians and Jews and this is the weakness of the scale (Mokhlis, 2009: 77). The scale is bipolar including intrinsic and extrinsic, it is expressed as one single dimension, however. In this context, Allport and Ross (1967) reformulated the scale to include two different scales: intrinsic orientation and extrinsic orientation.

Religious orientation is considered as attitudes towards religion and religious practices (Harlak, 2014). While intrinsic orientation expresses a mature form of religious emotion which serves as the main motivation and determines the lifestyle of the individual, extrinsic orientation refers to immature belief in achieving selfish goals (Tiliopoulos et al., 2007).

For intrinsic oriented individuals, religion is accepted as a system of values which gives meaning to all their lives; therefore, the individual may tend to continue his/her daily life in accordance with his/her religion (Donahue, 1985). Individuals with this tendency try to harmonize their less important needs, as much as possible, with their religious beliefs and customs. Similarly, they try to absorb their beliefs. They act according to their religious beliefs and values enough to sacrifice themselves. Intensive personal beliefs are important for intrinsically oriented religious people, and religion has no value to them socially. In this context, Allport states that intrinsic orientation has a significant relationship with being connective and integrative, tolerant, mature and prejudiced (Allport and Ross, 1967).

According to the extrinsic orientation, religion is used by the individual; and religion functions as a tool. In extrinsically oriented religious people, religion emerges as a factor used in the service of the individual in order to provide world interest and happiness. Religious activities, imperatives and worship are among the most important practices in achieving worldly goals for extrinsically oriented religious people. In extrinsically oriented religiosity, religion suffers fragmentation and decomposition according to the personal desires and wishes of the individual rather than taking part in the life of the him/her. In other words, for extrinsically oriented religious people, religious practices may not be present in all areas of their lives (Fuller, 1994: 115-116).

Religious people, whose extrinsic orientation prevails, use religion to achieve their non-religious goals. The desire to appear religious is based on extrinsic values and beliefs which are social, instrumental, and self-interested. For extrinsically oriented religious people, religion is a tool to achieve such goals as gaining status, providing security, justifying himself/herself, wealth, reputation, obtaining property and position, and participating in a strong group (Cirhinlioğlu, 2010). That is to say, religion is used as a tool by extrinsically oriented people that provides security, comfort, respect and social support (Herek, 1987: 34).

METHODOLOGY

Consumer behavior is an extremely important issue for marketing discipline. Despite years of work on the subject, it seems that consumer behavior is not fully understood. Because the findings in the social sciences constantly change, it is very difficult to predict consumer behavior and act in this way. Besides, understanding the causes and consequences of human behavior is a rather

complicated process. In addition, determining the religious orientation of consumers may be vital for determining their consumer behavior. By the way, religious orientations of consumers are considered in relation to consumption behavior.

The main purpose of this study is to determine the religious orientations of the participants and to examine the relationship between the demographic characteristics and religious orientations of the participants. In the study, the religious orientations of the participants were tried to be determined with the scale developed by Allport and Ross (1967).

Information was collected from the participants living in the city centers of Isparta and Burdur, using face-to-face survey technique to access primary sources. Due to the existence of time and cost constraints in reaching all individuals, the survey was conducted based on the generally accepted number of 384 (Anderson et al., 2011: 326). Although the sample size was determined as 384, data was collected from a total of 558 participants in order to increase the reliability of the results obtained from the research and generalizability of the analysis results. It is thought that the collected questionnaires have the ability to represent the sample size.

The participants, who constitute the population of the research, are male and female participants over the age of 18 and from all professions. The selection of the participants was made using the easy sampling technique, and the sample was determined by referring convenience sampling. In this sampling method, which is widely used because it is low cost and easy to apply, everyone who responds to the survey is included in the study (Gegez, 2014: 217).

A multiple-choice form consisting of two parts was used in the questionnaire study. The study reached to 651 participants. Some of the questionnaires which were uncompleted and those that were randomly filled in were excluded from the study. In other words, 93 questionnaires were not evaluated, therefore. The evaluation was performed on the other 558 question forms. Following the entry of data to SPSS 20,0 statistical packet software, descriptive analysis and hypothesis tests were made. In the first part of the questionnaire, questions were asked to determine the socio-demographic characteristics of consumers. In the second part of the questionnaire, questions were asked to determine the religious orientation of consumers. Overall, a questionnaire form was tried to be generated using the data obtained in the light of literature search. This scale was adapted for Turkish consumers. Afterwards, a pilot study was practiced on 40 people and some corrections were made in the latest version of the questionnaire form. After a short statement on the subject, questionnaires were distributed to the consumers and then they were collected after having been filled out by them.

The main purpose of this study is to determine the religious orientations of the consumers and to examine the relationship between the demographic characteristics and religious orientation of the consumers. In this context, descriptive research model has been used. In addition, factor analysis, reliability test, T-test, KMO tests were performed. According to the research model, the relationship between the demographic characteristics of the participants and their religious orientation was determined.

Table 1. Hypothesis of the Research

There is a difference among the means of factors related to religious orientation according to the	(H ₁) Gender variable
	(H ₂) Marital status variable
	(H ₃) Education variable
	(H ₄) Age variable
	(H ₅) Income variable
	(H ₆) Occupation variable

³ In the study, The Religious Orientation Scale which was developed by Allport and Ross was used.

FINDINGS

Findings about Socio-Demographic Characteristics of Consumers

Table 2. Socio-demographic characteristics of consumers

Gender	f	%	Marital Status	f	%
Male	285	51,1	Single	287	54,4
Female	270	48,4	Married	256	45,9
Unanswered	3	0,5	Unanswered	15	2,7
Total	558	100,0	Total	558	100,0
Education Level	f	%	Income	f	%
Primary Education	32	5,7	500 ₺ and below	105	18,8
Highschool	100	17,9	501– 1500 ₺	121	21,7
Associate Degree	85	15,2	1501– 2500 ₺	105	18,8
Undergraduate	207	37,1	2501– 5000 ₺	139	24,9
Postgraduate or Doctorate	130	23,3	5001 ₺ and above	69	12,4
Unanswered	4	0,7	Unanswered	19	3,4
Total	558	100,0	Total	558	100,0
Occupation	f	%	Age	f	%
Student	146	26,2	18 – 27 years	221	39,6
Officer	137	24,6	28 – 35 years	126	22,6
Worker	55	9,9	36 – 43 years	88	15,8
Artisan	71	12,7	44 – 51 years	56	10,0
Self-employment	34	6,1	52 and above	63	11,3
Housewife	24	4,3	Unanswered	4	0,7
Not working	20	3,6	Total	558	100,0
Other	66	11,9			
Unanswered	5	0,7			
Total	558	100,0			

285 of the participants were male and 270 were female. Considering the ages of the participants in the research, it is seen that younger participants are in the majority. For example, 40% of the participants are between the ages of 18-27 and 23% are between the ages of 28-35. It was observed at the stage of implementation of the survey study that the participants of middle aged and older were reluctant to answer questions about halal. 54% of the participants are single and 46% are married.

When the education level of the participants is analyzed, it is observed that the majority of the participants are undergraduates (37%) and postgraduates / doctorates (23%). Considering the educational level of the participants, it is remarkable that the primary school graduates are the lowest group (6%). The reason for this is that some of the questionnaire questions are found difficult to be answered by the primary school graduate participants. When the income levels of the participants are analyzed, it is seen that there are equal participants from almost all income groups. When the occupations of the participants were examined, the highest participation was in the student group with 26% and the officer group with 25%.

Cronbach's Alpha reliability was used in the reliability analysis. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.60 and higher is generally considered sufficient for the reliability of the test scores. The fact that the characteristics in the test items and the participatory behavior in the sample are similar increases the reliability of the test. (Gegez, 2014: 184).

Table 3. The reliability value of the scale used in the survey study

	Cronbach's Alpha	Number of Items
Religious Orientation Scale	,835	21

In this section, the findings about the scale which used in the research is analyzed. Prior to discussing the findings of the research, the reliability of the scale that is used in the study is examined through the Cronbach's Alpha coefficients (α). The analysis suggests that coefficient of religious orientation scale is ,835. Then, the scale is tested its suitability for exploratory factor analysis (EFA) through examining KMO test of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity, and it is found out that the scale is suitable for EFA. (See table: 3 and table 4). There is therefore no problem in continuing the study in line with the results obtained.

Table 4. KMO and Bartlett Sphericity Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5343,497
	df	210
	sig.	,000

As seen in the table four, it is concluded that the sample volume is sufficient since the KMO coefficient is above 0.80. According to the results of Bartlett Sphericity tests which are less than 5% and meaningful (0,000) (Durmuş et al. 2011:80), it can be interpreted that the data set is suitable for factor analysis.

Table 5. Total Explained Variance Regarding Determination of Religious Orientations of Consumers

Component	Eigenvalues			Total of Squares		
	Total	% Variance	Cumulative Variance	Total	% Variance	Cumulative Variance
1	6,479	30,854	30,854	5,711	27,193	27,193
2	4,001	19,054	49,909	3,235	15,403	42,596
3	1,445	6,883	56,792	2,164	10,303	52,899
4	1,091	5,193	61,985	1,908	9,086	61,985

When the table five is analyzed, the items are gathered in 4 groups and the total explained variance rate was 61.985%.

Findings about Factor Analysis

Table 6. Factor Analysis Related to Determination of Religious Orientations of Consumers

	Question	Expression	Factor	Explained Variance	Reliability Sig.
<i>Intrinsic Religious Orientation</i>	D4	Religion is especially important to me in that it answers many questions about the meaning of life.	,867	27,193	,909
	D3	I try to spread my faith to all areas of my life.	,831		
	D1	It is particularly important for me to devote time to religious activities.	,817		
	D5	I often strongly feel the presence of God or a divine being.	,799		
	D8	My religious belief determines my approach to life.	,797		
	D2	Unless there is a compelling reason, I continue to go to places of worship.	,758		
	D6	I read written works about my faith.	,729		
	D7	The purpose of joining a religious group is to increase my religious knowledge rather than building social friendship.	,607		
	D9	The prayers I make alone are more meaningful and sincere.	,560		
<i>Religious Interest</i>	D17	The main reason I am interested in religion is that religious places are an appropriate social activity environment.	,831	15,403	,826
	D19	One of the reasons for going to religious places is that it helps me to be a part of society.	,813		
	D18	Sometimes I find it necessary to mediate my religious belief to maintain my social and economic position.	,794		
<i>Religion and Prayer</i>	D15	I pray as I am often taught to pray.	,641	10,303	,705
	D13	Religious places are the most important places for establishing good social relations	,524		
	D20	The purpose of prayer is to provide a happy and peaceful life.	,783		
	D12	The main purpose of praying is to get relief and protection.	,673		
	D14	The greatest benefit of religion is the comfort it provides when I feel sad and when a trouble arises.	,653		
	D21	Religion is a life-balancing factor, just like friendship, citizenship and other loyalties.	,550		
<i>Liber</i>	D10	I believe in my religion, but there are many more important things in my life.	,690	9,086	,675

D11	It doesn't matter what I believe in as long as I live a moral life.	,643
D16	Although I am a religious person, I do not want religious thoughts to affect my daily work.	,616
<i>The Total Explained Variance</i>		61,985

As seen in the table six, the items are divided into four factors. As a result of the analysis, the total explained variance was 61.985% and the Cronbach Alpha value for *Intrinsic Religious Orientation* dimension was 0.909, for *Religious Interest* dimension it was 0.851, for *Religion and Prayer* dimension it was 0.724 and for *Liberalism* dimension it was 0.675 and for all dimensions it was calculated as 0.850, respectively.

The religious orientation scale, developed by Allport and Ross, is extremely important. The scale was applied to people from many different religions and translated into various languages. Namely, this scale which was translated into many different languages such as Persian and Polish, was applied successfully. This scale was successfully applied in some earlier studies conducted in Turkey, as well (Yener, 2011). As a result of the factor analysis in this study, the factors that 21 items belong to are shown in the table six, and the naming of the factors is (1) *Intrinsic Religious Orientation*, (2) *Religious Interest*, (3) *Religion and Prayer*, (4) *Liberalism*.

Independent T Test and ANOVA Analysis Related to Religious Orientations of Consumers

H₁: "There is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientations According to the Gender Variable."

Table 7. T Test Results According to the Gender Variable of Items Related to Determination of Religious Orientations of Consumers

	Gender	N	M	Sd	T	sig
Intrinsic Religious Orientation	Male	277	3,8953	,88942	-,098	,922
	Female	259	3,9026	,83561		
Religious Interest	Male	272	2,4096	1,04528	1,395	,164
	Female	264	2,2902	,93152		
Religion and Prayer	Male	276	3,5154	,94146	-2,316	,021
	Female	264	3,6979	,88711		
Liberalism	Male	273	2,5531	1,10505	,433	,665
	Female	263	2,5120	1,08803		
Religious Orientation Mean ⁴	Male	259	3,0908	,64891	,019	,985
	Female	246	3,0898	,60757		

According to the results of the Independent T test conducted to determine whether there is a difference among the dimensions related to religious orientation according to the gender variable, there was a difference only in the Religion and Prayer dimension (sig <0.05.) In other words, it was observed that there was a difference among the gender variables of the participants regarding Religion and Prayer dimension. When the mean values of the participants are analyzed, it can be said that female participants are more sensitive than the male participants in terms of Religion and Prayer Dimension as they have a higher mean than the male ones.

⁴ There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered

a different factor.

In their study, Özdemir and Yaylı (2014) also showed that female consumers place more emphasis on their religious lives than male consumers.

In terms of religion and prayer dimension, "There is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientation by Gender Variable." H_1 was accepted ($\text{sig} < 0.05$). However, in all other dimensions (Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Liberalism), H_1 was rejected ($\text{sig} > 0.05$). In this case, it can be said that the gender variable for religious orientation only makes a difference in Religion and Prayer Dimension.

H₂: "There is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientations According to the Marital Status Variable."

Table 8. T Test Results According to the Marital Status Variable of Items Related to Determination of Religious Orientations of Consumers

	Marital Status	N	M	Sd	T	Sig
Intrinsic Religious Orientation	Single	257	3,8993	,83656	,100	,920
	Married	246	3,8916	,88011		
Religious Interest	Single	257	2,2677	,93705	-1,670	,096
	Married	245	2,4155	1,04548		
Religion and Prayer	Single	261	3,6015	,89132	-,384	,701
	Married	245	3,6327	,92924		
Liberalism	Single	257	2,3852	1,07525	-3,010	,003
	Married	246	2,6775	1,10241		
Religious Orientation Mean ⁵	Single	244	3,0311	,61634	-1,941	,053
	Married	229	3,1430	,63643		

According to the Independent T test results conducted to determine whether there is a difference among the religious orientation-related dimensions according to the marital status variable, the difference appeared only in Liberalism dimension ($\text{sig} < 0.05$). In other words, it was observed that there was a difference among the marital status variables of the participants regarding the Liberalism dimension. Considering the mean values of the participants, it was seen that married participants had a higher mean than the single participants in terms of Liberalism dimension. In this context, it can be said that married participants are more sensitive in terms of Liberalism dimension. For Liberalism dimension, the hypothesis "There Is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientations According to the Marital Status Variable" H_2 was accepted ($\text{sig} < 0.05$). However, in other dimensions (Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest, Religion and Prayer) H_2 was rejected ($\text{sig} > 0.05$). In this case, it can be said that the marital status variable for religious orientation only makes a difference in Liberalism dimension.

H₃: "There is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientations According to the Education Variable."

⁵There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered a different factor.

Table 9. Anova Test Results According to the Education Variable of Items Related to the Determination of Religious Orientations of Consumers

	Education	N	M	Sd	F	Sig
Intrinsic Religious Orientation	Primary Education	30	4,2222	,91485	3,112 3>5	,015
	Highschool	94	3,8475	,90237		
	Associate Degree	83	4,1017	,68520		
	Undergraduate	201	3,8668	,84174		
	Postgraduate or Doctorate	127	3,7699	,92563		
Religious Interest	Primary Education	31	2,6581	1,16984	10,030 1>5 2>4 2>5 3>4 3>5	,000
	Highschool	94	2,5787	1,10734		
	Associate Degree	81	2,7704	1,12832		
	Undergraduate	200	2,2210	,90279		
	Postgraduate or Doctorate	129	2,0512	,73921		
Religion and Prayer	Primary Education	31	3,9435	,93254	5,435 1>5 3>5	,000
	Highschool	94	3,4335	1,04610		
	Associate Degree	84	3,8690	,76980		
	Undergraduate	203	3,6478	,85688		
	Postgraduate or Doctorate	127	3,4016	,94237		
Liberalism	Primary Education	30	2,3444	1,19860	1,082	,365
	Highschool	97	2,4467	1,07247		
	Associate Degree	81	2,7202	1,09856		
	Undergraduate	199	2,5008	1,11256		
	Postgraduate or Doctorate	128	2,5859	1,05471		
Religious Orientation Mean ⁶	Primary Education	29	3,2652	,80250	6,489 3>2 3>4 3>5	,000
	Highschool	85	3,0889	,68670		
	Associate Degree	76	3,3708	,68265		
	Undergraduate	192	3,0471	,58026		
	Postgraduate or Doctorate	122	2,9439	,51684		

Anova test was conducted to test the relationship among the factors related to religious orientation according to education variable. There seem a difference in Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest, Religion and Prayer, and Religious Orientation Mean (sig<0.05).

Post Hoc tests were conducted to find the difference among the dimensions. The results were given below:

In the Intrinsic Religious Orientation dimension, there is a difference between the means of associate degree graduates and postgraduate / doctorate graduates. Associate degree graduates have a higher mean than postgraduate / doctorate graduates. Accordingly, it can be said that associate degree graduates are more affected than postgraduate / doctorate graduates in Intrinsic Religious Orientation.

In the Religious Interest dimension, there is a difference between the means of postgraduate / doctorate graduates and the means of primary, secondary and associate degree graduates.

⁶There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered a different factor.

In addition, there is a difference between the means of secondary education graduates and the means of undergraduate and postgraduate / doctorate graduates, and between the means of associate degree graduates and undergraduate ones. In general, it can be said that the participants with high educational level are less affected than the participants with low educational level in Religious Interest dimension. In other words, it can be said that with the increase in the level of education, the level of influence of the participants in the Religious Interest dimension decreases. It can be easily seen from Table 9 below.

Table 10. Determination of the Relationship Between Religious Interest Dimension and Education Variable by Correlation Analysis

	Education	Religious Interest
Education	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	554
Religious Interest	Pearson Correlation	-,227**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	535

There is a difference between the means of elementary and associate degree graduates and postgraduate / doctorate graduates in the dimension of Religion and Prayer. Postgraduate / doctorate graduates have a lower mean than primary and associate degree graduates. In this context, it can be said that postgraduate / doctorate graduates are less affected than primary and associate degree graduates in the dimension of Religion and Prayer. Similarly, it can be said that with the increase in the level of education, the level of influence of the participants in Religion and Prayer dimension may decrease ($r: -.227$; $\text{sig} < 0,01$).

When the Religious Orientation Mean dimension which is related to religious orientation is analyzed, there is a difference between the means of associate degree graduates and the means of secondary, undergraduate and postgraduate / doctorate graduates. Associate degree graduates have a higher mean than secondary, undergraduate and postgraduate / doctorate graduates. Therefore, considering the Religious Orientation Mean dimension that is related to religious orientation, it can be said that associate degree graduates are more affected than secondary education, undergraduate and graduate / doctorate graduates.

In general, considering the education variable, it is seen that with the increase in the education levels of the participants, the level of the participants' affected by the religious orientation dimensions of Religious Interest and Religion and Prayer dimensions may decrease. In other words, it can be said that the participants with high education level have low sensitivity in terms of Religious Interest and Religion and Prayer dimensions.

In this context, for the "Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest, Religion and Prayer and Religious Orientation Mean dimensions, "There is a Difference Among the Means of the Factors Related to Religious Orientation According to the Education Variable." H_3 was accepted ($\text{sig} < 0.05$). However, regarding the liberalism dimension, H_3 was rejected ($\text{sig} > 0.05$).

H₄: "There is a Difference Among the Means Of The Factors Related to Religious Orientation According to the Age Variable."

Table 11. Anova Test Results According to the Age Variable of Items Related to the Determination of Religious Orientations of Consumers

	Age	N	M	Sd	F	Sig
Intrinsic Religious Orientation	18 – 27 years	218	3,9368	,84166	5,730 2<1 2<5 3<5	,000
	28 – 35 years	119	3,6349	,89290		
	36 – 43 years	85	3,8484	,86388		
	44 – 51 years	53	4,0084	,85203		
	52 and above	60	4,2407	,74301		
Religious Interest	18 – 27 years	215	2,3516	1,01626	1,718	,145
	28 – 35 years	120	2,3500	,88280		
	36 – 43 years	87	2,1494	,95295		
	44 – 51 years	55	2,4909	,97207		
	52 and above	58	2,5414	1,14555		
Religion and Prayer	18 – 27 years	221	3,6357	,94009	,205	,935
	28 – 35 years	120	3,5500	,85048		
	36 – 43 years	87	3,5718	,93612		
	44 – 51 years	54	3,6296	,96243		
	52 and above	57	3,6009	,92203		
Liberalism	18 – 27 years	216	2,4167	1,15436	1,630	,165
	28 – 35 years	120	2,6361	,96531		
	36 – 43 years	83	2,5904	1,03636		
	44 – 51 years	56	2,7679	1,13870		
	52 and above	60	2,4722	1,13212		
Religious Orientation Mean ⁷	18 – 27 years	207	3,0835	,66842	1,427	,224
	28 – 35 years	114	3,0345	,54976		
	36 – 43 years	81	3,0335	,60556		
	44 – 51 years	50	3,2449	,72207		
	52 and above	52	3,1813	,55560		

Anova test was conducted to test the relationship among factors related to religious orientation by age variable. According to the results of the Anova test, there is a difference only in the Intrinsic Religious Orientation dimension (sig <0.05).

Post Hoc tests were conducted to find the difference among the dimensions. The results were given below:

There is a difference between the means of the participants in the age group of 52 and above and the means of the participants in the age group of 28-35 and 36-43 in the Intrinsic Religious Orientation dimension. In addition, there is a difference between the means of the participants in the 18-27 age group and the means of the participants in the 28-35 age group. As in participants in the age group of 52 and above have higher mean than participants in the 28-35 and 36-43 age groups; participants between 18-27 have higher mean than participants in the 28-35 age group. In this context, it can be said that the participants in the age group of 52 and above are more affected than the participants in the 28-35 and 36-43 age groups. The same can be said for 18-27 age group participants. In general, it can be said that the older the participant is, the greater he/she is affected by the Intrinsic Religious Orientation dimension (except 18-27).

⁷There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered a different factor.

Table 12. Determination of the Relationship Between Intrinsic Religion Dimension and Age Variable by Correlation Analysis

		Age	Intrinsic Religion Dimension
Age	Pearson Correlation	1	,096*
	Sig. (2-tailed)		,026
	N	554	535
Intrinsic Religion Dimension	Pearson Correlation	,096*	1
	Sig. (2-tailed)	,026	
	N	535	538

In this context, for the Intrinsic Religious Orientation dimension, “There Is a Difference Among the Means of the Factors Related to Religious Orientation by Age Variable.” H_4 was accepted ($\text{sig} < 0.05$). For all other dimensions (Religious Interest, Religion and Prayer, Liberalism, Religious Orientation Mean), H_4 was rejected ($p > 0.05$). In other words, it can be said that the age variable makes a difference only for the Intrinsic Orientation dimension. ($r: .096$; $\text{sig} < 0,05$).

H₅: “There is a Difference Among the Means of the Factors Related to Religious Orientation According to the Income Variable.”

Table 13. Anova Test Results According to Income Variable of Items Related to Determination of Religious Orientations of Consumers

		N	M	Sd	F	Sig
Intrinsic Religious Orientation	500 ₺ and below	104	3,9476	,78962	1,017	,398
	501 – 1500 ₺	116	3,9444	,92470		
	1501 – 2500 ₺	101	3,9670	,80439		
	2501 – 5000 ₺	132	3,8283	,86136		
	5001 ₺ and above	67	3,7512	,98285		
Religious Interest	500 ₺ and below	104	2,2923	1,01290	3,359 2>5 3>5 4>5	,010
	501 – 1500 ₺	116	2,4500	1,05431		
	1501 – 2500 ₺	100	2,4720	1,03963		
	2501 – 5000 ₺	136	2,3809	,93741		
	5001 ₺ and above	66	1,9636	,77730		
Religion and Prayer	500 ₺ and below	104	3,6731	,92961	1,521	,195
	501 – 1500 ₺	118	3,6483	,96034		
	1501 – 2500 ₺	118	3,6483	,96034		
	2501 – 5000 ₺	103	3,6820	,88159		
	5001 ₺ and above	66	3,3750	,93258		
Liberalism	500 ₺ and below	101	2,4488	1,14933	,522	,719
	501 – 1500 ₺	116	2,4569	1,10557		
	1501 – 2500 ₺	103	2,5307	1,06482		
	2501 – 5000 ₺	133	2,6115	1,11100		
	5001 ₺ and above	68	2,6029	1,04660		
Religious Orientation Mean ⁸	500 ₺ and below	99	3,0784	,62707	1,845	,119
	501 – 1500 ₺	109	3,1135	,70361		
	1501 – 2500 ₺	96	3,1671	,64677		
	2501 – 5000 ₺	126	3,0992	,60210		
	5001 ₺ and above	63	2,9011	,48240		

⁸There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered a different factor.

Anova test was conducted to test the relationship among the factors related to religious orientation according to the income variable. According to the Anova test results, there appeared a difference only in the Religious Interest dimension ($\text{sig} < 0.05$). Post Hoc tests were conducted to find the difference among the dimensions. The results were given below.

In the Religious Interest dimension, there is a difference between the means of the participants whose income is 5001 TL and above and those whose income is between 501-1500 TL, 1501-2500 TL and 2501 and 5000 TL. Participants with an income of 5001 TL and above have a mean of less than those whose income is 501-1500 TL, 1501-2500 TL and 2501 and 5000 TL. Therefore, it can be said that the participants whose income is 5001 TL and above are less affected than the participants whose income is relatively low in the Religious Interest dimension. In this context, as the income variable increases, the influence of the participants in the Religious Interest dimension decreases. In other words, it can be said that the participants with low income are more affected by the dimension of Religious Interest.

In this context, for the Religious Interest dimension, "There Is a Difference Among the Means of the Factors Related to Religious Orientation According to the Income Variable." H_5 was accepted ($\text{sig} < 0.05$). However, for all other dimensions (Intrinsic Religious Orientation, Religion and Prayer, Liberalism and Religious Orientation Mean) H_5 was rejected ($\text{sig} > 0.05$). In other words, it can be said that the income variable only makes a difference for the Religious Interest dimension.

H₆: "There is a Difference Among the Means of Factors Related to Religious Orientation According to the Occupation Variable."

Table 14. Anova Test Results According to the Occupational Variable of Items Related to Determination of Religious Orientations of Consumers

		N	M	Sd	F	Sig
Intrinsic Religious Orientation	Student	145	3,9057	,87404	2,584 2<6	,013
	Officer	130	3,7333	,86627		
	Worker	49	3,7415	1,01820		
	Artisan	71	4,0814	,63105		
	Self-employment	33	3,8350	1,04863		
	Housewife	24	4,3241	,73770		
	Not working	20	4,1222	,48753		
	Other	62	3,9749	,81462		
Religious Interest	Student	143	2,2490	,91011	3,367 1<3 2<3 8<3	,002
	Officer	133	2,2376	,90156		
	Worker	52	2,8154	1,18675		
	Artisan	67	2,4448	,90374		
	Self-employment	33	2,7455	1,33629		
	Housewife	23	2,2957	,78363		
	Not working	19	2,3053	,82561		
	Other	64	2,1656	1,03375		
Religion and Prayer	Student	145	3,6500	,87767	,693	,678
	Officer	130	3,5038	,92760		
	Worker	53	3,6840	,94328		
	Artisan	69	3,6268	,85816		
	Self-employment	33	3,6667	1,16536		
	Housewife	23	3,8370	,93423		

Liberalism	Not working	20	3,6625	,82428	3,126 4<3	,003
	Other	65	3,5038	,90192		
	Student	141	2,4161	1,12063		
	Officer	131	2,6183	1,05013		
	Worker	52	2,9038	1,08934		
	Artisan	69	2,2705	1,04674		
	Self-employment	32	2,9063	1,15543		
	Housewife	23	2,1159	1,01309		
	Not working	20	2,2333	,92465		
	Other	66	2,6263	1,11787		
Religious Orientation Mean ⁹	Student	137	3,0432	,60000	1,336	,231
	Officer	123	3,0190	,58798		
	Worker	47	3,2917	,79820		
	Artisan	64	3,1167	,56121		
	Self-employment	30	3,2402	,90203		
	Housewife	22	3,1402	,45430		
	Not working	19	3,1041	,37723		
	Other	61	3,0672	,60662		

Anova test was conducted to test the relationship among the factors related to religious orientation according to the occupation variable. According to the results of the Anova test, it was revealed that there was a difference in Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Liberalism (sig <0.05). Post Hoc tests were conducted to find the difference among the dimensions. The results were given below.

In the Intrinsic Religious Orientation dimension, there is a difference between the means of the participants in the officer group and the means of the participants in the housewives'. Participants in the officer occupational group have a lower mean than those in the housewife occupational group. In this context, it can be said that officer participants were less affected than the housewife participants in the Intrinsic Religious Orientation dimension.

In the Religious Interest dimension, there is a difference between the means of the participants in the workers' occupational group and the means of the participants in the students, officers and other occupations. Worker participants have a higher mean than the participants in students, officers and other occupations. In this context, it can be said that worker participants are more influenced than the participants of students, officers and other occupational groups in the Religious Interest dimension.

In the liberalism dimension, there is a difference between the means of the participants in the worker occupational group and the means of the participants in the artisan occupational group. Artisan participants have a lower mean than worker participants. Accordingly, it can be said that the artisan participants were less affected than the workers in the Liberalism dimension.

In this context, for the dimensions of Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Liberalism, "There Is a Difference Among the Means of the Factors Related to Religious Orientation According to the Occupational Variable." H₆ was accepted (sig<0.05).

⁹There are twenty one items in the scale. Since the factor loads of the related items are higher than 0.40, all items are subjected to factor analysis. Religious Orientation Mean refers to the mean value of twenty-one items and is considered a different factor.

In other words, it can be said that the occupation variable makes a difference for all dimensions (Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Liberalism) except for the Religion and Prayer and Religious Orientation Mean dimensions.

In general, considering the factors that emerged in this study to determine the religious orientation of the participants, it is seen that they are workers and officers who are more or less affected by the mentioned dimensions when compared with other occupational groups.

DISCUSSION, CONCLUSION AND SUGGESTIONS

There are several empirical studies on measuring religiosity in the world (Allport and Ross, 1967; McDaniel and Burnett, 1990; Hodgson, 1993; Sood and Nasu, 1995; King and Crowther, 2004;). In some studies, indicators such as belief in God, participation in religious worship and belonging to a religious group have been accepted as a sign of religiosity (Yapıcı, 2002); however, since 1960s, it has been suggested that religiosity should be examined in a multi-dimensional way (Karaşahin, 2002).

The work related to measuring religiosity in Turkey began in 1960 (Erkan, 2014: 127). Different types of religiosity have emerged in the studies conducted. For example, Taplamacıoğlu (1962) divided religiosity into five categories in his study. These groups are; Non-pratiquants, Opportuniestes, Pratiquants, Pieux, Bigots. Günay (1999) especially mentions four different religiosity in his study. These are Traditional Public's Religiosity, Religiosity of the Elite, Secular Religiosity, Transitional Religiosity. In a study developed by Yapıcı (2002), four different types of religiousness are mentioned. These, Liberal Religious, Conservative Religious, Dogmatic Religious, Fanatic Religious. Ejder Okumuş (2006) also categorizes religiosity as "pretentious religiosity" and "sincere religiosity" by developing only one typology.

A factor analysis related to religious orientation of consumers was conducted and four factor dimensions emerged. In this context, the emerging factor dimensions are Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest, Religion and Prayer and Liberalism. In the study, gender and marital status variables make difference on the religious orientation of the participants. While the gender variable makes a difference in the dimension of Religion and Prayer, the marital status variable makes a difference in the dimension of Liberalism. In their study, Özdemir and Yaylı (2014) also showed that female consumers place more emphasis on their religious lives than male consumers. It can be said that in the religion and prayer dimension, female participants are more affected than male participants, whereas in Liberalism, married participants are more influenced than the single ones. In addition, while the marital status variable makes a difference in some studies conducted to determine the expectations and attitudes of consumers with halal products (Akar Şahingöz and Onur, 2017), it does not make a difference in another ones (Boyras et al., 2017, Akbıyık: 2019).

When the religious orientation of the participants is analyzed according to the education variable, the participants having postgraduate / doctorate degree experience the least exposure in the Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Religion and Prayer Dimensions; however, the highest impact is observed in the participants with the lowest level of education. In this context, it can be said that the level of participants' exposure to these dimensions is inversely correlated to their education levels. In other words, the participants with the highest level of education are those who are the least affected by dimensions such as Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest and Religion and Prayer, while the participants with the lowest level of education are the ones most influenced by the mentioned dimensions (See Table:10).

When the religious orientation of the participants is analyzed according to the age variable, it is seen that the most influenced participants are those who are 52 aged and above in the Intrinsic Religious Orientation dimension. In this context, according to the correlation analysis (Table 12), it can be said that older participants were more affected in the Intrinsic Religious Orientation dimension, while the younger participants were less affected.

When the religious orientation of the participants is analyzed according to the income variable, it is seen that the participants having 5001 TL and above are the least affected participants in the Religious Interest dimension, while the most impressed participants are those with the income between 501-1500 TL. In other words, it can be said that the participants with high income are the least affected ones in the Religious Interest dimension, while those with low income are more influenced. In this context, it can be said that low income participants are more affected by the Religious Interest dimension.

Various suggestions can be made with the results obtained from this study to determine consumer trends in religious orientation. Considering the religious orientation dimensions of the participants, it is seen that consumers with high educational level and income level are hardly affected by the "Religious Interest" dimension. In other words, it can be said that consumers with high income and the educated ones do not regard religion as a means of interest. At this point, the education levels and income levels of the consumers should be increased, suitable strategies should be developed for the consumption habits of both the mentioned consumers and the ones having high income and education level, therefore. In terms of intrinsic religious orientation, it is seen that consumers who are older are mostly affected. In this case, it should be ensured that religion is understood among young consumers so that action should be taken in accordance with the consumption preferences of young consumers.

REFERENCES

- Akar Şahingöz, S. and Onur, M. (2017). Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri, 1. *International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*.
- Akbıyık, F. (2019). *Helal Gıda ve Tüketici Davranışları Helal Sertifika Algısının Satın Alma Tarzıyla İlişkisi*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Allport, G. W. And Ross, J. M. (1967). Personel Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality And Social Psychology*, 5, 432-443.
- Anderson, D.R. Sweeney, D.J. and Williams, T.A., (2011). *Statistics For Business and Economics, (11th Edition)*. The USA, South-Western Cengage Learning.
- Boyras, M. Mutluç, A. S. Güvenen, Ö.A. and Dikmen, H. (2017). "Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum Ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma", 1. *International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*.
- Cirhinlioğlu, F. G.(2010). Dini Yönelimler ve Önyargı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1, 1366-1384.
- Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawai N. B. and Mohammad H. B., (2008). *Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneuers Challenges and Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field*, Proceedings Of International Conference On Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May At Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi.

- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 400-419.
- Durmuş, B. Yurtkoru, E.S. and Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Ankara, Beta Yayıncılık.
- Erol, E. (2014). Türkiye’de Dindarlığın Tespiti İle İlgili Çalışmalar ve Tahkiki Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler, *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 125-140.
- Fuller, A. R. (1994). *Psychology and Religion: Eight Points Of View*, Third Edition, Maryland, USA, Rowman and Littlefield Publisher Inc.
- Gegez, E. (2014). *Pazarlama Araştırması*, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum Kenti ve Çevresinde Dini Hayat*, Erzurum: Erzurum kitaplığı
- Gürses, İ. (2010). *Dindarlık ve Kişilik*, Bursa, Emin Yayınları.
- Harlak, H. (2014). Dini Yönelim ve Dindarlığın Düşünme İhtiyacı, Denetim Odağı, Sosyal Beğenirlik İle İlişkisi, 18. *Ulusal Psikoloji Kongresi*, Bursa.
- Herek, G. M. (1987). Religious Orientation and Prejudice: A Comparison Of Racial and Sexual Attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(1), 34-44.
- Hodgson, M.G.S. (1993). *İslâm'ın Serüveni-Bir Dünya Medeniyetinde Tarih Ve Bilinç I* (çev. Metin Karabaşoğlu), İstanbul: İz Yayınları.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Asceticism> (Access date: 18.04.2020).
- <https://www.hak.gov.tr/> (Access date: 13.05.2020).
- <https://www.seslisozluk.net/en/what-is-the-meaning-of-alimony/> (Access date: 19.04.2020).
- ICD-REFINITIV Islamic Finance Development Report 2019
- Karakaya, S. (2008). Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karavaşin, H. (2008). Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma, *AÜİFD XLIX, I* 191-200, 465-478.
- Kartopu, S. (2013). Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *International Journal of Social Science*, 6(6), P. 625-649.
- Kıraç, F. (2007). Dindarlık Eğilimi, Varoluşsal Kaygı ve Psikolojik Sağlık, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- King, J. E. Crowther, M. R. (2004). The Measurement Of Religiosity and Spirituality: Examples and Issues From Psychology, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17, No. 1, 83-101.
- Kurtoğlu, R. and Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.

- Kuzgun, Y. and Sevim, S. (2004). The relationship between attitudes towards women's work roles and religious tendency. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 37 (1) , 14-27.
- McDaniel, S. W. and Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101-112.
- Mehmedoğlu, A.U. (2006). *Gençlik, Değerler ve Din*, İstanbul, Litera Yayıncılık.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3). 75-84.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi Dindarlık*, İstanbul, .ARK Kitapları, Özgü Yayınları.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*, İstanbul, Dem Yayınları.
- Ördek, Ş. (2017) Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri Kayseri’de Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Özdemir, H. and Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 183-202.
- Öztürk, Y.N. (1989). *Kur'an-ı Kerim ve Sünnete Göre Tasavvuf*, İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Sadi, G. (1997). MEBY., İstanbul.
- Shafie, S. and Othman M. D. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenge, *Proceeding At The International Ifsam VIIIth World Congress*, Held From 28-30 September 2006 At Berlin, Germany, 1-11.
- Sheth, J. N. And Mittal, B. (2004). *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective*, 2nd Edition, Singapore, Thomson South-Western.
- Soesilowati, E.S. (2010). Business Opportunities For Halal Products In The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Sood, J. and Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Şentepe, A. and Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31) (Haziran), 27-44.
- Şucaı, M. (2001). *Makalat C.2*, İstanbul, İnsan Yay.
- Taplamacıoğlu, M. (1962). Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi, *İlahiyat Fakültesi Dergisi* (10. Sayı), s. 141-151.
- Tiliopoulos N, Bikker AP, Coxon APM and Hawkin PK. (2007). The means and ends of religiosity: A fresh look at Gordon Allport's religious orientation dimensions. *Pers Individ Dif*; 42(8):1609–1620.
- Yapıcı, A. (2002). Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık, *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi*

Dergisi, 2(2), 75-117.

Yapıcı, A. (2007). Müslümanlıktan Hristiyanlığa Geçişin Sebepleri Üzerine Sosyo-Psikolojik Bir İnceleme, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 221-238.

Zakaria, Z., (2008). Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions On Malaysian Laws And Standarts, *Shariah Journal*, Vol.16, Special Edition, 603-616.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e posta: ismailbahar@yandex.com

Öz

Her geçen gün artan mal ve hizmet çeşitliliği marka değerinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Marka güveni bir mal veya hizmetin satın alınması için önemli unsurlardandır. Marka bağlılığı müşterinin tekrar satın alma davranışında bulunması ile işletmenin yeni müşteri kazanmasından daha uygun maliyetlere gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın önemi marka güveni ile marka bağlılığı unsurlarının satın alma niyeti üzerine ilişkisinin tespit edilmesidir. Evren olarak seçilen Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde 2019 yılında bulunan 5893 öğrencidir. Örneklem olarak Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde kayıtlı 360 öğrencidir. Yapılan çalışmada istatistik paket programı ile incelenen faktörler arasında korelasyon, regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı marka güveni ve marka bağlılığının öğrencilerin satın alma niyetine etkisinin incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

Makale Gönderme Tarihi: 24.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.05.2020

Önerilen Atıf: Bahar, İ. (2020). *Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(3): 220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: ismailbahar@yandex.com

Abstract

The ever-increasing variety of goods and services indicates that brand value is essential. Brand trust is an essential element for the purchase of a good or service. The new customer requires someone to come to more affordable costs that will earn. In this study, the effect of brand trust and brand loyalty on the intention to purchase was examined. The importance of this study is to determine the relationship between brand trust and brand loyalty on purchase intention., The 5893 students in Selçuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences was selected as the population in 2019. The sample is composed of 360 students enrolled in the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Selçuk University. Evaluation of statistical packaged software and correlation between the factors examined, regression analysis. The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and brand loyalty on students' purchasing intent. According to the results of his study, there is a significant relationship between brand trust, brand loyalty, and intention to purchase factors.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention.

Received: 24.03.2020

Accepted: 25.05.2020

Suggested Citation: Bahar, İ. (2020). *The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention*, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Eski tarihlere kadar dayanan marka hayvanların işaretlenerek ayırt edilmesi, ustaların el emeği ile yaptıkları ürünlerin ayırt edilmesi için kullanılmaktadır. Marka mal ve hizmetleri tüketici zihninde ayırt edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Bir ürünün kalitesi üretilmesinin yanı sıra tanıtılması ve tutundurması güçlü bir marka yaratmak için önemlidir. Bu bakımdan marka tüketici zihninde kimlik, aidiyet ve bağlılık yaratmaktadır (İnanç ve Yacan,2018:318).

Marka, tüketiciye ürünü tanıtan, hatırlatan, diğer ürünlerden ayıran en önemli unsurdur. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algı birçok alt unsurun bileşenini barındırmaktadır. Bunlar kalite, değer, imaj ve çağrışım gibidir. Müşterilerin birçok ürün arasından sadece bir ürünü seçmesi yani karar verme aşaması markaların bireylerin zihninde oluşturduğu algılardan karar vermesini sağlar.

Tüketiciler mal ve hizmetleri psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlar. Sürekli aldıkları başka bir deyişle güven ve bağlılık duydukları markalarda, o markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin kendilerine memnuniyet ve yarar sağladığına inanmaktadırlar. Bu noktada marka güveni, müşterilerin markadan sağladığı tatmin ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkidir (Kabadayı ve Aygün, 2007:24). Marka güveni ve marka bağlılığı satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etki olacağı tahmin edilmektedir.

Marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişki ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Marka güveni ve marka bağlılığı ile ilgili daha az çalışma bulunduğu için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada marka güveni ile marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmalar ile paralel sonuçlar çıkmıştır.

Bu çalışmada marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine ilişkileri araştırılmıştır. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci çalışmada kullandığımız kavramlarının açıklanması ve literatür taraması, ikinci bölüm ise araştırmanın metodolojisini ve analiz kısmından oluşmaktadır.

Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen amacını gerçekleştirme gücüne güvenme isteği (Marzocchi, Morandin & Bergami, 2013), ve müşterinin bakış açısından marka güveni, markaya bütün ve kısmi olacak müşteri davranışlarını güvenilirlik içerisinde beklentilerini yansıtan psikolojik bir olgudur (Gurvies & Korchia, 2003). Kısaca markanın güvenilirliği, güven ve dürüstlüğü markanın insanlara sunduğu bütün faaliyetlerin tamamını kapsadığı ile ilgilidir (Punniyamoorthy & Prasanna-Mohan-Raj, 2007).

Geçti ve Zengin (2013) marka güveni müşteri beklentilerine bağlı olarak marka faaliyetlerinin gerçekleşmesidir. Chinomona, Mahlangu and Poee (2013) tarafından

şöyle tanımlanır; müşterinin güven inancı markanın sunduğu ürün ve ürün servisine bağlıdır. Marka güveni, marka aracılığı ile müşteri tecrübeleri tarafından oluşturulabilir (Kabadayi & Alan, 2012).

Marka güveninin, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin uzun soluklu olmasını sağlayan temel araçlardan biri olduğu söylenebilir (Büyük, Erciş ve Türk, 2014). Literatürde marka güveni ile ilgili birçok çalışması bulunan Delgado-Ballester'in marka güveninin iki boyutu bulunduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi güven ikincisi ise beklenti/istek olarak ifade edilmektedir. Güven, müşteri tatminin karşılanması ve zihindeki kaliteye karşılık gelmektedir, ikinci boyut olan istek ise; müşterinin herhangi bir sorunla karşılaştığında çözüm beklentileridir (Delgado-Ballester ve MunueraAleman 2005:188).

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı memnuniyetinden dolayı tekrar satın alması olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin markaya bağlılığı, sürekli aynı markayı tercih etmeleri ve ilgili markadan vazgeçememelerini ifade etmektedir. Marka bağlılığı aynı zamanda tüketicinin kararlılığının bir göstergesidir (Ar, 2007:103).

Marka bağlılığı tüketicinin zihninde yarattığı duygusal bağlıdır. Marka müşteri zihninde bir şey ifade etmiyorsa bağlılık oluşturması beklenmez (Elitok, 2003:94). Müşteri ile bağ kurulması için marka ile müşteri arasından faydacı bir olay gerçekleşmesi gereklidir. Marka bağlı bir müşteri kazanmış olacak, müşteri ise o markaya aidiyet duygusu hissedebilecektir.

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya ne kadar inandığının göstergesi başka bir deyişle inancının gücü olarak da ifade edilebilir. Markaya ait bilgiler ve müşterilerin ürün ve markalar arasındaki tercihlerinde temel bir rolü vardır (Uztuğ, 2008:33). Tüketicilerin markadan olumlu doyum elde etmesi gelecek dönemdeki satın alma davranışlarını da etkileyerek marka bağlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre marka bağlılığı, tüketicinin sürekli olarak aynı markayı satın almasıdır. “ Kısacası doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir” (Aktuğlu, 2004:37).

Aaker marka bağlılığını 5 aşamaya bölmüş ve bir piramit şeklinde yorumlamıştır.



Şekil 1. Bağlılık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 59

En üst seviyede ise tamamen kendini markaya adanmış müşteriler bulunmaktadır. Bu tür müşteriler için bir markayı keşfetmek, kendilerini o markaya adanmak ve o markanın kullanıcısı olmak gurur vericidir. Markaya çok güvenirler ve başkalarına önerirler. Marka, onların işlevsel olarak kimliklerini de yansıttığı için çok önemlidir (Aaker, 1991:59). Müşteri çevresindeki kişilere markanın kimliği ile mesaj vermektedir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin birçok markanın içinden bir markayı karar vermesi ve satın alma isteğidir. Rekabet ortamında bulunan diğer işletmelerin varlığı satın alma niyetine etkilemektedir (Porter, 1974:424). Satın alma niyeti oluşması belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir.

Whitlar, Geurts ve Swenson (1993:18) satın alma niyeti yeni çıkmış veya içeriği veya ambalajı değişmiş bir ürünün tüketicinin alma isteği olarak söylenebilir. Bu istek kısa süreli olmaktan çok uzun süreli olması gerektiğini savunmaktadır. Mittla ve Kamakura (2001) tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada tüketicileri farklı gruplara ayırmıştır. Bolton (1998) müşteri tatmini ile satın alma davranışları üzerine bir çalışmada işletme yapısı ve organizasyonun müşteri tatmininde etkili olduğunu göstermiştir. Halim ve Hamed'te (2005) restoranda yaptığı çalışmada satın alma niyetini, daha önceden herhangi ürün satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlaması olarak ifade etmiştir.

Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının bir canlandırmasıdır. Tekrar satın alma davranışı, işletme ve müşteri arasında karşılıklı fayda ile gerçekleşebilir. Bu faydanın oluşmasında müşterinin markaya olan güveni önemli bir etkidir (Zhang, vd., 2011:192).

Literatür Taraması

Fournier (1998) marka ile tüketici arasındaki ilişkinin diğer ilişkiler arasında farklılık yoktur. İster ürünü alsın veya almasın bu durum fark etmez. Tüketiciler arasında marka güveninin gerekliliği, satın alma kararlarında, özellikle belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu algılandığında, bu durumlarda güven, satın alma kararının kısa yoldan bir yönlendirme özelliğine sahip çıkmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81).

Lau ve Lee (1999:341), marka güveni müşterinin karakteristik yapısı ile işletmenin kimliği arasındaki ilişkiye bağlı olduğu için müşteri ile işletme arasındaki bağ önemlidir. Güven ve bağlılık duygusunu işletme ve müşteri arasında değerlendirmiştir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman(2003) marka güveni ve çok boyutlu marka güvenini etkilen unsurları analiz etmek için ölçek geliştirmiştir. Bu analizde müşteri tarafından marka güveni algısı incelenmiştir. Romaniuk and Bogomolova (2005) çalışması marka güveni ile yüksek Pazar alanı orantılıdır. Kişisel kararlar marka güveni eğilimi markanın sık sık satın alındığı gözlemlendiğini ifade etmiştir.

Özcan (2007) marka güveni ve marka etkisinin marka bağlılığı üzerindeki rolü: cep telefon sektöründe İzmir'deki işletme bölümü öğrencileri üzerine bir uygulama çalışmasında; marka güveninin ve marka etkisinin arttıkça, marka bağlılığının artış gösterdiği görülmektedir. Firmaların müşterilerini markalara bağımlı kılmak için öncelikle markalarına güven sağlaması gerektiğini ve tüketici üzerindeki marka etkisinin önemi göstermektedir.

Başer (2011) tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında markaları kullanan tüketicilerin marka deneyimi algılarının, marka güvenini, tatminini ve sadakatini farklı boyutlar kapsamında doğrudan etkilediği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka tatmini ile marka sadakati ve marka güveni ile marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Özdemir ve Koçak (2012) ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi çalışmasında; marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

Eren Erge (2012) marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi konulu çalışmasında; araştırma bulguları, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Gürbüz ve Doğan (2013) marka güveni ile marka bağlılığının tüketiciler üzerine etkisi konulu çalışmalarında; tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir durumu gibi unsurların marka güveni ve marka sadakati üzerine ilişkisini incelemiştir.

Sağlam (2016) marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi çalışmasında marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Marka güveni ile satın alma niyetinin önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Yıldız ve Koç (2017) marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri konulu çalışmasında; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini etkilediğini savunmaktadır.

Aydın (2017) marka güveni, farkındalığı ve benlik İmaj uyumunun marka bağlılığına etkisi ile ilgili çalışmasında; dayanıklı ürün gruplarında marka güveni, farkındalığı ve benlik-ımar uyumunun marka bağlılığına etkilerinin anlamlı olduğunu ifade etmiştir.

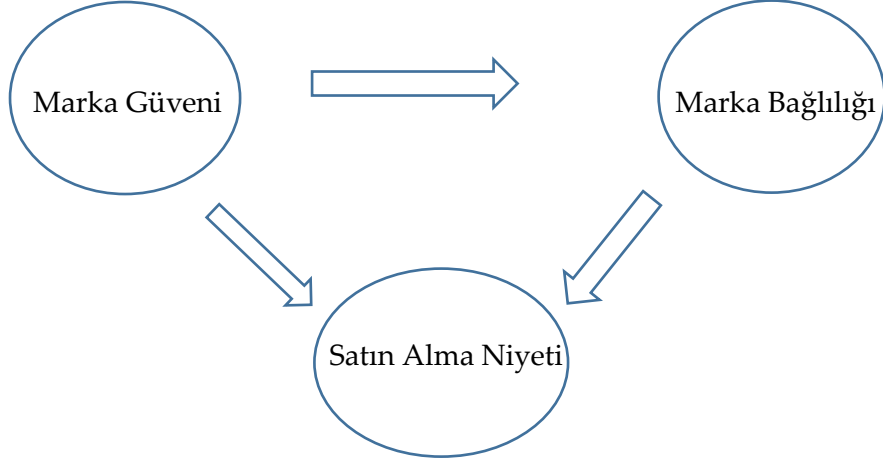
YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın yürütülmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler hazırlanırken literatürde yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileridir. 2019 yılı güz dönemi için öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre öğrenci miktarı 5893 kişidir. Araştırma evreninde örneklemin hesaplanması Sekaran (2003) den aktaran Coşkun(2017)'un Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri kitabında belirli evrenler için kabul edilen örnek büyüklükleri tablosuna referans alınmıştır. Bu bağlamda ulaşılması gereken kişi sayısı 357-361 kişi arasındadır. Veri toplama sürecinde (Kasım-Ocak 2019) değerlendirmeye uygun 360 anket elde edilmiştir. Araştırmada örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nicel çalışmamızda SPSS 22 paket programını kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda kurulan modele göre kurulan hipotezler ile ilgili ilişki incelenmiştir. Bulgular kısmında verileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırma Modeli



H1: Marka güveninin marka bağlılığı arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

H2: Marka güveninin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

H3: Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tezin kapsamında, literatüre sadık kalınarak geliştirilen araştırma modelini inşa eden değişkenlerin birbiriyle bağıntı ortaya koyan hipotezleri ölçmek için; uluslararası literatürde yayımlanmış çalışmalarda geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılmaktadır.

Marka güveni ölçeği 1999 yılında Delgado-Ballester ve Munuera –Aleman tarafından 6 maddeden oluşan ölçek, kendileri tarafından geliştirilerek 2003 yılında ortaya 9 maddelik bir ölçek çıkarmıştır (Delgado-Ballester 2003). Bu ölçek çok sayıda atıf aldığı için bu ölçek tercih edilmiştir.

Aaker 1991 ve 1996 yılından marka sadakati ile ilgili 3 maddelik ölçek kullanmıştır. Chaudhuri(2000) yılında Aaker’in ölçeğine eklenti yapılması yeni bir ölçek sunmuştur. Marka bağlılığı ile marka sadakati faktörleri benzer olduğu için marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak değerlendirilmesi esasına dayanak farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmada Şimşek ve Noyan’ın (2009) Chaudhuri ve Aaker’in kullandığı ölçekleri değerlendirerek oluşturduğu satın alma niyeti ile marka bağlılığı ilişkisini kurduğu ölçek kullanılmıştır. Çalışmada incelediğimiz faktörlerin benzerliğinden dolayı bu ölçek tercih edilmiştir.

Bemmaor’ın (1995) satın alma faktörünü parametrik ölçeği çevirmiştir. Bu ölçekle birlikte müşteri tatmini ve satın alma eyleme ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır.

Verhove'ın (2001) çalışmasında müşteri ilişkileri ve tekrar satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmada kullandığı ölçek geliştirmiştir. Johnson, Herrmann ve Huber'in,(2006) cep telefonu satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmada kullandığı ölçek Verhove'ın kullandığı ölçekten geliştirilmiştir. Çalışmalarımız benzerlik olduğu için satın alma niyeti ölçeği bu çalışmasından alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyet faktör ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Cronbach's Alpha değeri marka güveni için 0,856, marka bağlılığı için 0,736, satın alma niyeti için 0,820 dir. KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerleri markan güveni için 0,885, marka bağlılığı için 0,799 ve satın alma niyeti için 0,732 dir.

Tablo.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha	KMO
Marka Güveni	0, 856	0,885
Marka Bağlılığı	0, 736	0,799
Satın Alma Niyeti	0, 820	0,732

Katılımcıların marka güveni ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 2'deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.2 Marka Güveni İlişkin Değerlendirme

	Ort.	S.S
X markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	3,4694	,76056
X markalı ürünlere güvenirim.	3,3500	,86385
X markalı ürünler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,2083	,85000
X markalı ürünlerin dürüst ve samimi olduğunu düşünüyorum.	3,2861	,85352
X markalı ürünlerin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanıyorum.	3,3722	,79714
X markalı ürünler beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir.	3,3139	,86326
X ürünlerle ilgili problem olduğunda telafi edeceklerine inanıyorum.	3,3092	,83679
X markalı ürünleri kullanırken kendimi güvende hissediyorum.	3,2423	,91834
X markalı ürünlerin arkasındaki firmalara güveniyorum.	3,4095	,74894

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 2'deki verileri incelediğimizde, genel olarak yakın değerler görülmektedir. Katılımcıların " markalı ürünlerin arkasındaki firmalara güveniyorum" ifadesi en fazla,

“markalı ürünler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.” İfadesi ise en az değerleri almıştır.

Katılımcıların tüketici markanın satın alma niyetine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 3’deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.3 Markanın Satın alama niyetine ilişkin değerlendirme

	Ort.	S.S
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı X markasını alırım.	3,5306	,71915
X markasını kaybetsem yine aynısını alırım.	3,2570	,85070
Herhangi bir markalı ürünü parasız alma imkânım olsa bile yine X markalı ürünü alırdım.	2,8603	1,00002
X markayı diğer insanlara tavsiye ederim. X marka hakkında diğer insanlarla konuşurum.	3,2758	,91496

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 3’deki verileri incelediğimizde, katılımcıların “Bir dahaki sefere kesinlikle aynı X markasını alırım” ifadesi en fazla, “Herhangi bir markalı ürünü parasız alma imkânım olsa bile yine X markalı ürünü alırdım.” İfadesi ise en az değerleri almıştır. En az değeri alan bu ifadede ücretsiz ürün talebi tüketicilere cazip gelebilmektedir.

Katılımcıların tüketici markanın satın alma niyetine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 4’deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.4 Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirme

	Ort.	S.S
X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,4417	,76986
Yeni bir marka olsa bile yine X markasını tercih ederim.	3,1306	,81570
X markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim.	2,9174	,94714
Diğer markaların fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine x markasını tercih ederdim.	2,9307	,98443
X markası benim ilk seçimim olur.	3,3160	,84424
X markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,2294	,84658

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 4’deki verileri incelediğimizde, katılımcıların “markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi en fazla, “markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim.” İfadesi ise en az değerleri almıştır.

Tablo.5 Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Korelasyon Matriksi

		Marka Güveni	Satın Alma Niyeti	Marka Bağlılığı
Marka Güveni	Pearson	1	,647	,617
	Correlation			
Satın Alma Niyeti	Pearson	,647	1	,714
	Correlation			
Marka Bağlılığı	Pearson	,617	,714	1
	Correlation			

Not: *p<.001

Yapılan korelasyon analizinde, Marka güveninin marka bağlılığı arasında, Marka güveninin satın alma niyeti arasında, Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki korelasyon değerleri (Pearson Correlation) > 0,5 ten büyük olduğu için çalışmada kurulan 3 hipotezin; H1: Marka güveninin marka bağlılığı arasında anlamlı ilişki vardır, H2: Marka güveninin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır, H3: Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Değişkenler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra marka güvenin ve marka bağlılığının satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi aşağıda belirtilmiştir.

Tablo.6 Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	R	Bağımsız değişken	B	Std.Hata	t	F
Satın alma niyeti	,579	Marka güveni	,374	,42644	7,644	245,138
		Marka bağlılığı	,501		11,648*	

Not: *p<.001

Tablo 6'deki sonuçlar incelendiğinde kurulan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<.001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R (belirtilen varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri, bu örneklem için, marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yani marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Dolayısıyla elde edilen korelasyon ve regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında incelenen "marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi vardır" şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde yapılan araştırmalarla paralellik gösteren bu çalışmamız; marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile olan ilişkide anlamlı olduğu ortaya çıkmasına rağmen Yapılan araştırmanın en önemli kısıtı örneklemin sadece Selçuk üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi kapsamında yapılmasıdır. Gelecek çalışmalara yardımcı olması için kısıtların tekrar değerlendirilerek benzer sonuçların çıkabilmesi araştırılabilir.

İşletmelere öneri olarak, tüketici zihninde marka güveni sağlaması tüketicinin satın alma davranışı yapmasında önemli bir neden olduğu değerlendirilmektedir. Marka bağlılığı oluşması için marka güveni öncelik oluşturduğu değerlendirilmektedir. Marka güveni ve marka bağlılığı oluşması bir süreç olduğu için işletmelerin sabırlı ve istikrarlı şekilde markalaşma faaliyetlerine devam edilmesi tavsiye edilmektedir.

Literatürde marka güveni ile marka bağlılığı arasında ve marka güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiştir. Marka güveni ve marka bağlılığın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi çok fazla araştırılmayan bir konudur. Bu çalışmada marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin pozitif etki olduğu söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde marka bağlılığı ve marka sadakati arasında çok ince bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bazı çalışmalarda marka sadakati ile marka bağlılığı karıştırıldığı için ilerideki çalışmalarda bu ince farkı tekrar değerlendirilip yeni araştırmalara yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. MediaCat Kitapları.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *BUJSS* 11/1, 35-53.

Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior From Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXII, 176-191.

Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction . *Marketing Science/Vol. 17, No, 45-65*.

Büyük, H., Erciş, A., & Türk, A. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.

- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship Of Brand Attitudes And Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 1-10.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera Aleman, J., & Yagı, M. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research* 45, No. 1, 35-54.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalı*. Sistem Yayıncılık.
- Gurviez, P. &. (2003). Test of consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *International Research Seminar in Marketing*, 359-374.
- Halim, W., & Hamed, A. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Hüsamettin İnaç, İ. Y., İnanç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 317-331.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70-122.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand. *Journal of Global Strategic Management*, 80-88.
- Kabadayı, T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal, Cilt: 21,*.
- Kim, H.-B., & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26, 549-560.
- Marzocchi, G., Morandi, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing,,* 93-114.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research Vol. XXXVIII*, 131-142.
- Munuera, A., Delgado-Ballester, E., & Luis, J. (2005). . Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3, 187-196.
- Porter, M. (1974). ConsumeBehavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.,* 56 (4), 419-436. .

- Punniyamoorthy, M., & Prasanna-Mohan-Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 222-233.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 121-159.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 4. Baskı, .
- Whitlar, D., Geurts, M., & Swenson, M. (1993). New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 1-18.
- Zhang, Y. F. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. . *Information & Management*, 48(6), 192-200.