

MARKANIN YOLCULUĞU:

DİJİTAL, SÜRDÜRÜLEBİLİR VE TOPLUMSAL BOYUTLAR

Editör:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

ARTİKEL AKADEMİ: 323

Markanın Yolculuğu: Dijital, Sürdürülebilir ve Toplumsal Boyutlar

Editör:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-9152-6769>

ISBN 978-625-6627-62-8

Birinci Basım Aralık - 2024

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Uzunist Dijital Matbaa Anonim Şirketi

Akçaburgaz Mah.1584.Sk.No:21 / Esenyurt

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2024

Akademik etik kurallara

bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı, kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: info@artikelakademi.com

www.artikelakademi.com

MARKANIN YOLCULUĞU:

DİJİTAL, SÜRDÜRÜLEBİLİR VE TOPLUMSAL BOYUTLAR

Editör:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Ahu ERGEN

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

Öğr. Gör. Rahmi AKINCIOĞLU

Feride YAVAŞ

İlkem AYDIN MANDALAS

İsim sıralaması alfabetik ve akademik ünvanlar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

artikol
akademi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
1. BÖLÜM	
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN KAVRAMI VE GÜNCEL DÜZENLEMELER	9
Özge SİĞİRCİ & Ahu ERGEN	
2. BÖLÜM	
COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKALAŞMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN ÖNEMİ	37
Gülnur ETİ İÇLİ	
3. BÖLÜM	
DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE FUTBOL KULÜPLERİNİN PAZARLAMA ÇABALARI: TÜRKİYE’DE 3 BÜYÜKLER ODAĞINDA BİR DEĞERLENDİRME	55
Mehmet Can DEMİRTAŞ	
4. BÖLÜM	
PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: MARKALARDAN ÖRNEKLER	77
İlkem AYDIN MANDALAS	
5. BÖLÜM	
SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAR	107
Feride YAVAŞ	
6. BÖLÜM	
YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKALAŞMA SÜRECİ	137
Rahmi AKINCIOĞLU	

ÖNSÖZ

Küresel gelişmelere baktığımızda; son hızla gelişen ve hayatımızın her alanına giren dijitalleşme ve yapay zeka uygulamaları ile yaşamda her şey kolaylaşırken diğer taraftan artan nüfus, çoğalan ihtiyaçlar; çevreyi, toplumsal ve sosyal hayatı, ekonomik kalkınmayı sürekli kılmak gerekliliği ile de karşı karşıya olduğumuz bir zamandan geçtiğimizi söyleyebiliriz.

Günümüzde kaynakların çok hızlı tüketimi söz konusudur ve bu tüketim doğanın henüz kendisini yenilemesine fırsat bulamadan gerçekleşmektedir. Bu nedenle gelecek nesilleri düşünerek, bugünkü ihtiyaçlarımızı gelecek nesilleri tehlikeye atmadan karşılamak için; yeterli miktarda ürünü, doğaya ve hayvanlara zarar vermeden üretmek, karbon ayak izini ve enerji israfını azaltmak gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilir tarım ve geri dönüştürülebilir, organik ürünleri tercih ederek sürdürülebilir moda, yenilenebilir kaynaklardan üretilen doğal kozmetikler, sürdürülebilir turizm, doğaya ve kültüre sahip çıkarak inşa edilen yaşam alanları ile sürdürülebilir mimariye gerekli desteği vermek durumundayız.

Sürdürülebilirlik; işletmeler, tüketiciler, devlet, sivil toplum kuruluşları vb. bütün tarafları ilgilendirmektedir. Öncelikle biz tüketiciler günlük yaşantımızdan başlayarak tekrar düşünmek, karşılıklı paylaşım ile farkındalığımızı arttırmak, ürün ve hizmetlere daha sürdürülebilir şekilde ulaşmak için çaba göstermek zorundayız.

İşletmeler için de sürdürülebilirlik bir söylem olmaktan çok artık öncelikli adım olmalıdır ve sürdürülebilir ürünler, sürdürülebilir sistemler için harekete geçmek durumundadırlar. Tüm bunlara öncülük edecek olanlar da güçlü markalar olacaktır, güçlü markaların sürdürülebilir ürünlerle pazarda öncü olması işletmenin markasını ve ürününü öne çıkararak aynı zamanda onlara rekabet gücü kazandıracaktır.

Markanın Yolcululuğu: Dijital, Sürdürülebilir ve Toplumsal Boyutlar başlığı altında bu kitapta değerli akademisyen arkadaşlarımız tarafından; dijitalleşme, yapay zeka ve sürdürülebilirliğe dair konular markalardan örneklerle ele alınmaktadır. Tüm bölüm yazarlarımıza emekleri ve destekleri için gönülden teşekkürlerimle.....

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Aralık 2024

1. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN KAVRAMI VE GÜNCEL DÜZENLEMELER

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ

Kırklareli Üniversitesi

İşletme Bölümü

ozge.sigirci@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3395-3532>

Prof. Dr. Ahu ERGEN

Bahçeşehir Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

ahu.ergen@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2575-9262>

GİRİŞ

Her ürünün çevresel bir etkisi bulunmaktadır. Hammaddelere erişim için kısıtlı doğal kaynaklar kullanılır, hammaddenin ve malzemelerin üretim tesislerine ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için nakliye gereklidir. Üretimde ve nakliyede enerji kullanılır ve ürün ömrünü tamamladığında kendisinin ve varsa ambalajının imha edilmesi ya da geri dönüştürülmesi gerekir. Doğal kaynaklar kısıtlıdır. Kullanılan enerjinin büyük bölümü fosil yakıtlara dayalıdır. Üretimde kullanılan pek çok kimyasal ve malzeme su, toprak ve havayı kirletmektedir. Kısacası, değer zincirinin tüm bu aşamalarında ortaya çıkan çevresel etki bugün gezegenin taşıma kapasitesini aşmıştır. İçinde bulunduğumuz yeni çağa Antroposen denilmektedir.

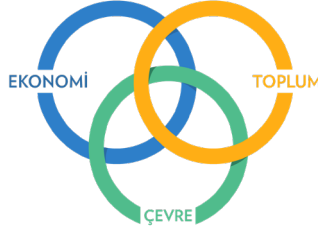
İnsanın gezegen üzerindeki etkisinin en üst düzeye çıktığı yeni bir çağdayız. Sürdürülebilir üretim ve tüketim, insanın bu olumsuz etkisini azaltma belki de ortadan kaldırma noktasında önemli çözümler arasındadır.

Üretilen ve kullanılan ürünlerin en basit anlamda çevreye zararını olabilecek en düşük düzeylerde tutabilmek için sürdürülebilir ürün kavramının anlaşılmasına ve sürdürülebilir ürün tasarımına önem verilmesine ihtiyaç vardır. Sürdürülebilir ürünlere geçiş yapan işletmeler sadece daha iyi ürünler üretmekle kalmaz aynı zamanda daha iyi bir işletmeye de dönüşürler.

Bu bölümün amacı sürdürülebilir ürün kavramını açıklamak, sürdürülebilir ürünlerle ilgili kavramlar ve düzenlemelerle ilgili bilgi vermektir. Bölümde öncelikle sürdürülebilir pazarlamadan söz edilmiş ardından sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir ürünlerin önemi açıklanmış ve sürdürülebilir ürün pazarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ardından döngüsel ekonomi, faydaları, temel prensipleri, döngüsel ekonomi eylem planı ve Avrupa Birliği sürdürülebilir ürün inisiyatifi, eko-tasarım tüzüğü ve sürdürülebilir ürün tasarımı gibi konulara değinilmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

Pek çok tanımı olan **sürdürülebilirlik** kısaca ekonomi, toplum ve çevre için değer yaratmaktır. Sanayi Devrimi başladığından bu yana insani gelişme çoğunlukla çevrenin tahribatı pahasına gerçekleşmiştir. İklim krizi, aşırı hava olayları, biyoçeşitlilik kaybı, zoonotik hastalıklar ve okyanus asitlenmesi, insan tarafından gezegen üzerindeki doğal yaşama müdahale ve doğal kaynakların aşırı tüketiminden kaynaklı sorunlardan sadece bir kaçıdır. Sosyal sürdürülebilirlik açısından bakıldığında ise ülkeler ve bölgeler arasında eşitsizlikler derinleşmekte, toplumsal kutuplaşmalar artmakta, istemsiz göç, yoksulluk ve açlık halen önemli küresel sorunlar arasında yer almaktadır. Dünya üzerinde küçük bir grup aşırı tüketirken, maalesef bugün halen kalabalıklar aç veya açlık sınırında yaşamakta ve salgın hastalıklarla mücadele etmektedir.



Gelinen noktada, iş dünyasında, STK'larda ve kamuda hiç olmadığı kadar çok sürdürülebilir çözüme ihtiyaç bulunmaktadır. Tablo 1'de sürdürülebilirlik boyutları ve önemli sürdürülebilir çözümler yer almaktadır.

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Boyutları ve Sürdürülebilir Çözümler

Sürdürülebilirlik Boyutları	Sürdürülebilir çözümler
Ekolojik sürdürülebilirlik Gezegen (Planet)	Yenilenebilir enerji kaynakları, karbon ve su ayak izi hesaplaması, doğal kaynakların sorumlu kullanımı, doğal kaynakların yenilenmesine imkan sağlayan yaklaşımlar, insan yapımı malzemelerin gezegen üzerindeki olumsuz etkisini azaltma, kirlilikle mücadele, doğal çevrenin uzun vadeli refahını sağlama
Sosyal Sürdürülebilirlik İnsan (People)	Sosyal eşitlik, topluluk ilişkileri ve bireylerin ve toplumun (yerel/küresel) refahı, etik, kanal üyeleri ve tedarik zincirleri dahil tüm paydaşlara etik muamele
Finansal Sürdürülebilirlik Kâr (Profit)	Uzun vadeli ekonomik istikrar, tüm paydaşlar için sürdürülebilir ve adil kazanç, işletmelerin yeniden yatırım yapmaya devam etmesi için kâr, daha uzun vadeli yatırım getirisi, tam maliyet muhasebesi

Kaynak: Emery, B. (2011). *Sustainable marketing*. Pearson Education.

Sürdürülebilir kalkınma ise sadece ekonomik büyüme değil, sosyal ve çevresel gelişme/iyileşme, kısacası gelecek nesillerin kaynaklarını ve yaşamlarını tehlikeye atmayacak bir kalkınma anlamına gelen bir kavramdır. Kökleri 2. Dünya savaşına kadar gitse de, sürdürülebilir kalkınma 1987 yılında Birleşmiş Milletler'in Brundtland Komisyonunda dünya gündemine oturmuştur. BM Çevre ve Kalkınma Komisyonunca 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporunda (1987) sürdürülebilir kalkınma tanımı “*günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir*” şeklinde yer almıştır. 2015 yılında ilan edilen 17 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA) ise ülkelerin, örgütlerin, bireylerin sürdürülebilir bir kalkınmaya katkıda bulunmalarında yol göstericidir (UN Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development). Bilhassa SKA 12, Sorumlu Üretim ve Tüketim, doğrudan sürdürülebilir pazarlama ile ilişkili bir amaçtır. SKA12’de 2030 hedefini yakalamak için; tasarım, ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve pazarlamada sürdürülebilirlik odaklı iş yapma biçimlerine ve tüketici davranışlarında ise sürdürülebilir tüketime yönelime ihtiyaç vardır.

1.1. Sürdürülebilir Pazarlama

Bugün sürdürülebilirlik ile ilgili sorunlar devletlerin, bireylerin ya da STK’ların kendi başlarına çözebilecekleri ölçeğin üzerine çıkmış durumdadır. İklim krizi, derinleşen eşitsizlikler, barışı tehdit eden gelişmeler, aşırı hava olayları ve istemsiz göç gibi toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik sorunları çok sayıda şirketin varlığını, büyümesini ve rekabet edebilmesini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu noktada işletmelere sürdürülebilirlik felsefesini anlama ve iş yapma biçimlerini sürdürülebilir hale getirme konusunda önemli görevler düşmektedir.

İşletmelerin pazarlama fonksiyonlarının sayılan sürdürülebilirlik sorunlarının çözümünde sorumluluğu ve rolü her geçen gün artmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama; “*tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisini koruma ve güçlendirme*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Sürdürülebilir pazarlama; pazarlama strateji ve uygulamalarının, mevcut ve gelecek nesil müşterilerin, çalışanların ve toplumun yararına tasarlanmasıdır. Bu tasarım; sosyal açıdan eşitlikçi, çevre dostu ve ekonomik açıdan adil ve cazip iş yapmayı mümkün kılan

bütünsel bir yaklaşımı gerektirmektedir (Emery, 2011).

Geçmişte pazarlamacılar; (i) istekler doğal ve sınırsızdır, sınırsız tüketimi körüklemek ekonomiyi canlandırır (ii) gezegenin kaynakları sınırsızdır (iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sınırsızdır (iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmaktadır, varsayımları ile hareket ederken, bugün sürdürülebilirliği destekleyenler şu temel prensipleri benimsemektedirler: (i) istekler ağırlıklı olarak pazarlama tarafından şekillenirler (ii) dünyanın kaynakları sınırlı ve hassastır (iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi çok sınırlıdır (iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmamaktadır (Kotler, 2011). Sürdürülebilir pazarlama için şu dört ana alana odaklanmak gerekmektedir (Ingenbleek ve Frambach 2010):

- 1) sosyal ve çevresel meselelerin farkındalığı ve çözüm arama
- 2) tüketici davranışının sonuçlarının gezegene ve topluma etkisi
- 3) pazarlama karmaşasının sürdürülebilir şekilde yeniden tasarlanması
- 4) sürdürülebilirlik için paydaşlarla ortak hareket etme becerisi

Sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu özelliklere sahip, sosyal fayda sağlayan ve çevreye uygun mal ve hizmetler üreterek hem çevreye hem de işletmeye fayda sağlayan bir uygulama alanıdır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı belirli ürünleri yeşil üretmek veya kısa vadeli sürdürülebilirlik kampanyaları düzenlemekle sınırlı değildir; şirketin DNA'sına ya da iş yapma biçimlerine işlemiş olmalıdır.

İşletmeler öncelikli adım olarak sürdürülebilir ürünler ve ekolojik tasarımlar ile sürdürülebilir sistemlere doğru yönlenebilmektedirler. Marks & Spencer üretimde yaptığı yenilikler ile ürünlerini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirmiş, 30°C'de yıkanabilen kumaşlar, geri dönüşümden gelen pet şişeler ile yapılmış montlar ve fazla poşet kullanımı ile doğaya zarar vermemek amacı ile bez torbalar geliştirmiş, sürdürülebilir yenilikler yapmıştır (Özbakır ve Velioğlu, 2010). Tesla'nın kitlesel üretim çevre dostu elektrikli araçları pek çok geleneksel araç markasından pazar payı almıştır. Patagonia markasının ürünleri ise sürdürülebilir ürünler dendiğinde ilk akla gelenler arasındadır.

Güçlü markaların liderliği sürdürülebilir pazarlamada büyük öneme sahiptir. Bir çok pazarda; pazar takipçileri kuşkusuz lider firmalardan etkilenmekte ve çoğu zaman onların yolundan gitmektedir.

Tüketicilerin ve tüm paydaşların, başta iklim krizi, artan eşitsizlikler, enflasyon, biyoçeşitlilik kaybı, su ve gıda sorunu gibi sürdürülebilirlik konularına yönelik artan duyarlılığı, pek çok pazarda sürdürülebilir ürünleri ve markaları olan işletmeleri öne çıkartmakta ve onlara rekabet avantajı sağlamaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLERİN ÖNEMİNİN ARTMASI

Günümüzde sürdürülebilir ürünler önemli bir rol oynamaktadır ve her işletmenin iş modelinin büyüyen bir parçası olmalıdır. Sürdürülebilir ürünlerin temel çıkış noktasının çevreyle ilgili endişeler olduğunu söylemek mümkündür. Çevreyle ilgili endişeler ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmış sonraki yirmi yıldaysa ivme kazanmıştır (Desai ve Mital, 2021). Son yıllarda ise çevreyle ilgili endişeler kamuoyunun odak noktası haline gelmiştir. Bu odağın sebeplerine baktığımızda ise, yiyeceklerimize ve kanımıza karışan tehlikeli maddeler, buzulların erimesi, temiz su kaynaklarına erişimdeki zorluklar gibi sebeplerle çevresel konularla ilgili farkındalığın artması gösterilebilir. Küresel ısınma, su kıtlığı, güvenli içme suyuna erişim problemleri, ormansızlaşma, bio-çeşitlilik kaybı ve hava kirliliği gibi konular gezegendeki yaşamı tehdit etmektedir (Desai ve Mital, 2021).

Temel Çevresel Endişeler

- Küresel ısınma
- Temiz enerjiye erişimde zorluklar
- Su kirliliği
- Temiz su kaynaklarına erişim
- Biyoçeşitlilik kaybı / Önemli ekosistemlerin zarar görmesi
- Zehirli kimyasal kullanımı
- Okyanusların asitlenmesi
- Ormansızlaşma
- Hava kalitesinde bozulma

Bu problemlerin sebebi olarak ise üretim ve tüketim oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçlarından (SKA) biri olan,

SKA12 Sorumlu üretim ve tüketim amacına ulaşmak için toplumların üretme ve tüketme biçiminde köklü değişikliklerin vazgeçilmez olduğu kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar küresel çevresel zararın büyük bir kısmından büyük işletmelerin sorumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelere büyük bir sorumluluk düşmektedir (Iannuzzi, 2011). Diğer taraftan ise karşımıza tüketicilerin gücü ve talepleri çıkmaktadır. Tüketiciler arasında da çevreye karşı duyarlılık artmakta ve tüketiciler satın alımlarıyla çevre adına bir fark yaratabilme isteği duymaktadırlar. Gittikçe bilinçlenen tüketicilerin dünyanın her yerinde alım güçlerini çevreye duyarlı işletmelere kaydırmaya çalıştıkları görülmektedir (Iannuzzi, 2011).

Günümüzde işletmeler hayattakalabilmek, rakipleri karşısında güçlü durabilmek, yürürlükteki kurallara uygun ürün ve hizmet sunabilmek ve tüketicilerinin taleplerini karşılayabilmek adına ürünlerinin çevresel etkilerini en aza indirmek de dahil olmak üzere geçmişe kıyasla pek çok yüksek standardı tutturmak zorundadırlar. İşletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendiren Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, FTSE4Good Endeksi gibi sosyal sorumluluk endeksleri mevcuttur (Iannuzzi, 2011). Bir ürünün çevresel performansında bir sorun olması durumunda hisse senedi fiyatları düşebilmektedir. Bu negatif etkiyi yaşayan ve hisse fiyatları düşen markalardan birine örnek Nike'tır. Kötü çalışma ve çevresel koşulların tüketiciler tarafından farkedilmesi sonucu Nike'nın hisse fiyatları düşüş yaşamıştır (Diament, 2024). Başarılı olabilmek için işletmelerin ürün portföylerinde sürdürülebilir ürünler bulundurmaları bir zorunluluk haline gelmektedir (Iannuzzi, 2011). Bu noktada ise akla gelen soru sürdürülebilir ürünün ne olduğudur. Avrupa Birliğine göre bir ürünün sürdürülebilir ürün olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki özelliklerden bir veya daha fazlasını göstermesi beklenmektedir (European Commission, 2024e):

- Daha az enerji kullanımı,
- Daha uzun süre kullanım,
- Kolayca onarılabilme,
- Parçaları kolaylıkla sökülüp tekrar kullanılabilme,
- Endişe verici maddeleri daha az içermeye,
- Kolayca geri dönüştürülebilme,
- İçeriğinde daha fazla geri dönüştürülmüş malzeme barındırma,
- Yaşam döngüsü boyunca daha düşük karbon ve çevresel ayak izine sahip olma.

2.1. Sürdürülebilir Ürün Pazarını Etkileyen Faktörler

Sürdürülebilir ürünlere yönelik talebin arttığından söz ettik. Daha fazla yeşil ürün alternatiflerine sahip olmak artık pazarda rekabetçi olabilmek ve kabul görmek için bir zorunluluktur. İşletmelerin de çevresel ve sosyal faydaları olan sürdürülebilir ürünlere yönelik bu talebi ve talebin arkasında yatan faktörleri anlaması oldukça önemlidir. Bu başlık altında sürdürülebilir ürünlere yönelik talebin ardında yatan faktörlerden söz edilmektedir.

2.1.1. Tüketici Talebi

Uluslararası düzeyde yapılan pek çok araştırma tüketicilerin çevresel duyarlılıkları olduğunu ve küresel boyutta sürdürülebilir ürünlere bir talep olduğunu göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin 78'i için sürdürülebilir bir hayat tarzı önemlidir (McKinsey & Company, 2023).

2.1.2. Perakendeci Talebi

İşletmeleri sürdürülebilir ürün üretmeye yöneltecek en büyük itici güçlerden biri pazardaki taleptir. Perakendeciler işletmeden çevresel etkisi düşük ürünler talep ettiklerinde işletmeler bu talebe dikkat etmek zorunda kalmaktadır, özellikle de talep en büyük perakendeciden geliyorsa.

Dünyanın en büyük perakendecisi olan Walmart katı bir sürdürülebilirlik programına geçtiğini duyurduğunda ve tedarikçilerinden sürdürülebilir ürünler sunarak kendisine katkı sağlamasını istediğinde bu aslında Walmart'ın çok sayıda tedarikçisinin sürdürülebilir ürünlere geçmesini sağlamak ve iş yapma biçimlerini değiştirmek anlamına da gelmektedir. Walmart, mağazalarında satılan ürünler hakkında sürdürülebilirlik bilgisi elde etmek için tedarikçi sürdürülebilirlik değerlendirmesi yapmaktadır. Bu değerlendirmede sorulduğu sorulardan bazıları şunlardır (Iannuzzi, 2011; Walmart, 2011):

- Kurumsal sera gazı emisyonlarınızı azaltmak için ölçüm yaptınız ve gerekli adımları attınız mı? Evet ise kamuya açık bir şekilde sera gazı düşürme hedefleri belirlediniz mi? Belirlediğiniz hedefler nelerdir?
- Su kullanımını azaltma hedefleri kamuya açık şekilde belirlediniz mi? Evet ise belirlediğiniz hedefler nelerdir?
- Walmart'a sattığınız ürünlerden herhangi biri için üçüncü taraf

sürdürülebilirlik sertifikası aldınız mı?

- Kaynak sağladığınız ve/veya faaliyet gösterdiğiniz pazarlarda topluluk geliştirme faaliyetlerine yatırım yapıyor musunuz?

Walmart'ın dünyanın dört bir yanındaki mağazaları, bu mağazalarda satılan ürünlerin miktarı ve türü dikkate alındığında Walmart'ın sürdürülebilir ürünlerle ilgili attığı bu adımın çok derin bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Walmart sürdürülebilirliğe dair attığı bu adımla tüm tedarikçilerini ürünlerinin sürdürülebilirliğini belki de daha önce hiç düşünmedikleri bir şekilde düşünmeye zorlamıştır. Walmart sürdürülebilir ürünlere geçmeleri için tedarikçilerine baskı yaparken nihai tüketiciye yönelik kolaylaştırıcı tedbirler de almaktadır. Walmart tüketicilerine ürün bilgilerini basit, kullanışlı ve anlaşılması kolay bir şekilde sunarak daha sürdürülebilir bir şekilde seçim yapabilmelerini ve tüketebilmelerini sağlamaktadır (Walmart, 2023).

2.1.3. Endüstriyel pazarlar (B-to-B)

Sürdürülebilir ürünler sadece tüketici pazarı için geçerli değildir. İşletmeden işletmeye (B-to-B) adı verilen endüstriyel pazarlar için de sürdürülebilir ürünler önemlidir. İşletmeden işletmeye pazardaki alıcı ve satıcılar da birbirlerinden daha sürdürülebilir ürünler talep ederek tedarik zincirinin daha yeşil ve daha sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu şekilde tedarik zincirinde bulunan tüm işletmeler bu talebe cevap verebilmek adına daha sürdürülebilir ürün sunma baskısına maruz kalmaktadır.

Örneğin, Unilever ürünlerinde kullandığı palm yağını yağmur ormanlarına zarar veren çiftliklerden elde ettiği için eleştirilere maruz kalmıştır (Lierley, 2021). Bu sorunu çözmek ve yağmur ormanlarına zarar vermeden sürdürülebilir kaynaklı palm yağı üretimi için tedarikçileriyle birlikte çalışmıştır. Günümüzde Unilever kendi web sayfasında sürdürülebilir ve ormansızlaşmaya yol açmayan palm yağı üretimi için hayata geçirdiği faaliyetlerden bahsetmektedir. Buna göre, tedarikçilerinin sürdürülebilirlik konusunda oynadığı kritik rolün farkındadır. 2020 yılında sunduğu İnsan ve Doğa Politikası ile, palm yağı tedarikçilerinden operasyonları ve tedarik zinciri boyunca sürdürülebilir ürün konusunda uymalarını beklediği prensip ve standartları belirlemiş, tedarik zincirlerinin izlenebilirliğini, şeffaflığını ve küçük üreticilerle olan etkileşimlerini artırmıştır. Unilever, 2023 yılı sonu itibarıyla, palm yağının %86'sının sürdürülebilir kaynaklardan geldiğini bildirmektedir. Bu oranın %72'si ise bağımsız sürdürülebilirlik sertifikası alınmış

kaynaklardan gelmektedir (Unilever, 2024).

Diğer bir örnek ise Procter & Gamble (P&G) olabilir. P&G tedarikçilerinin ve kendi sundukları ürünlerin sürdürülebilirliğini değerlendirmeye yönelik Çevresel Sürdürülebilirlik Puan Kartı geliştirmiştir (Environment+Energy Leader, 2010). Puan kartının hedeflerinden biri, tedarikçileri daha fazla sürdürülebilirlik faaliyeti uygulama konusunda motive etmektir. Puan kartına göre, tedarikçiler elektrik ve yakıt kullanımı, girdi ve çıktı su miktarı, sera gazı emisyonu, çöp depolama alanlarına veya yakma tesislerine gönderilen atıklar ve zehirli atık imhası gibi konularda bilgi sunmalıdırlar (GreenBiz 2010). P&G bu sürdürülebilirlik puan kartından potansiyel tedarikçilerin aldıkları puanlara göre tedarikçi seçimi yapmaktadır (P&G, 2024).

2.1.4. Sosyal Sorumlu Yatırım

Sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesini teşvik eden bir diğer trend ise sosyal sorumlu yatırımlardır. Pek çok yatırımcı sadece sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin hisselerini satın almaktadır. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksleri (DJSI) ve FTSE4Good endeksleri gibi derecelendirme sistemleri, sosyal sorumlu yatırımları teşvik eden önemli ölçümlerdir (Iannuzzi, 2011). 1999 yılında kurulan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksleri (DJSI), halka açık olarak işlem gören binlerce şirketin sürdürülebilirlik performansını değerlendiren bir endeks ailesidir (S&P Global, 2024). FTSE4Good endeksleri, dünya genelinde kabul edilen kurumsal sorumluluk standartlarını karşılayan şirketlerin performansını değerlendirmek ve bu şirketlere yatırım yapılmasını teşvik etmek amacıyla oluşturulmuştur (FTSE Russel, 2024).

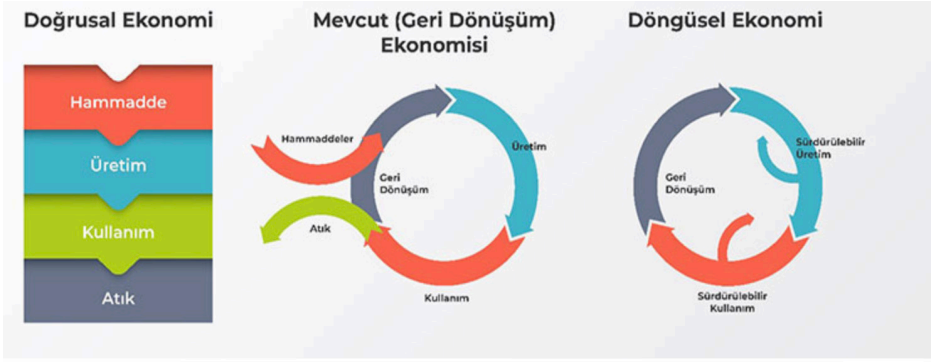
2.1.5. Sürdürülebilir Ürünlere Yönelik Düzenlemeler

Son yıllarda sürdürülebilir ürünlerle ilgili düzenlemelerde bir artış yaşanmıştır. Üreticiler pazara sundukları ürünlerin kabul görebilmesi adına dünya çapında tasarım, raporlama, etiketleme gibi alanlardaki düzenlemelere uygun ürünler üretmek zorundadırlar. Ürün bazlı düzenlemeler, işletmeler için ürün tasarım süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Ürün tasarım ekiplerinin sürdürülebilir ürünlere yönelik düzenlemeleri yakından takip etmesi ve düzenleme kriterlerini sağlayan ürün tasarımları yapmaları gereklidir (Iannuzzi, 2011). Bir örnek olarak, elektronik ürünlere zehirli metallerin ve alev geciktiricilerin kullanımını kısıtlayan düzenlemelere elektronik ürün üreticileri dikkat etmek zorundadır.

Diğer taraftan Avrupa Birliği'nin bu gibi düzenlemeleri farklı ürün kategorilerine de yayılmakta ve işletmelerin ürün tasarım kriterlerini etkilemektedir. Avrupa Birliği düzenlemelerine baktığımızda, ürün ambalajıyla ilgili düzenlemeler (European Union, 2018; European Commission, 2022), kimyasal kullanımıyla ilgili düzenlemeler ve genişletilmiş üretici sorumluluğuyla ilgili düzenlemeler dahil olmak üzere düzenlemelerin geniş bir kapsama yayıldığı görülmektedir. Dahası bu gibi düzenlemeleri önceden tahmin edebilen ve değişiklikleri rakiplerinden daha hızlı gerçekleştirebilen işletmeler, daha sürdürülebilir ürünler talep eden tüketicilere hitap ederek pazarda rekabet gücü ve kazanç elde edebilirler.

3. DÖNGÜSEL EKONOMİ

Sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir ürünleri anlamak için döngüsel ekonomi kavramına yakından bakmak faydalı olacaktır. Günümüzde yaygın olan doğrusal ekonomi modelidir. Doğrusal ekonomide dünyadaki sınırlı kaynaklar alınır, bu sınırlı kaynaklar kullanılarak ürünler üretilir ve sonunda da kullanılan ürünler atık olarak atılır, yani süreç doğrusaldır. Bu doğrusal süreç iklim değişikliği, bioçeşitlilik kaybı, atık, kirlilik gibi pek çok küresel probleme sebep olmaktadır (The Ellen MacArthur Foundation, 2024a). Yalnızca tek bir gezegenimiz olmasına rağmen, doğrusal ekonomi ile devam edilirse 2050 yılına gelindiğinde üç gezegenlik doğal kaynak ihtiyacımız olacaktır. Diğer bir ifadeyle, şu an kullanılan doğrusal ekonomi modelinde kıt doğal kaynaklara olan talep sürekli olarak artmaktadır. Tüm bu küresel problemler ve tüketimin sonuçlarıyla mücadele etmek için önerilen sistem ise döngüsel ekonomidir (European Commission, 2024a).



Görsel Kaynağı: Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Döngüsel Ekonomi Politikaları, <https://dongusel.csb.gov.tr/hakkinda-i-105778>

Döngüsel ekonomi, al-yap-kullan-at şeklinde olan doğrusal ekonomi modelinin aksine doğrusal değil döngüselidir. Yani, döngüsel ekonomide ürünler ve malzemeler bakım, tekrar kullanma, yenileme, yeniden üretim, geri dönüşüm, kompostlama gibi süreçlerle döngüde tutulur. İlk adım olarak atık üretimi durdurulmuştur. Döngüsel ekonomi, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerinin olabildiğince uzun süre korunabildiği ve atık oluşumunun en aza indirildiği, doğanın yenilendiği bir sistemdir. İnsan ekonomik faaliyetlerinin; daha döngüsel bir şekilde kullanım ve tüketim yaparak çevre üzerindeki etkisinin önemli ölçüde azaltılabileceği düşünülmektedir (European Commission, 2024a). Sonuç olarak yenileyici bir büyüme modeli olan döngüsel ekonomiye geçiş yapmanın kaynak tüketimini gezenin sınırları içinde tutmak için gerekli olduğu söylenebilir.

Döngüsel ekonomi bakış açısına göre, doğrusal ekonomideki al-yap-at sistemindeki her unsurun değiştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle kaynakların nasıl yönetildiği, ürünlerin nasıl üretildiği ve kullanıldığı ve ürünlerin yaşam döngüsünün sonunda nasıl değerlendirildiği yeniden düşünülmelidir. Döngüsel ekonominin faydaları şu şekilde sıralanabilir (European Commission, 2024a; The Ellen MacArthur Foundation, 2024a):

- Döngüsel ekonomi iş dünyası, insanlar ve çevre için iyi olan dayanıklı bir sistemdir.
- Döngüsel ekonomi su ve toprak kullanımı gibi doğal kaynaklar üzerindeki

baskıyı azaltır.

- Sürdürülebilir büyüme ve istihdam sağlar.
- İklim değişikliği, bioçeşitlilik kaybı, atık, kirlilik gibi pek çok küresel problemle mücadele etmek için uygun bir sistemdir.
- İnsan ekonomik faaliyetlerinin, biyoçeşitlilik de dahil, çevre üzerindeki etkisi önemli ölçüde azaltılabilir.
- Tüketim ayak izinin azaltmayı sağlar.
- Daha sağlıklı bir gezegen sağlamak ve kirliliği azaltmak için yardımcıdır.
- Yeni iş fırsatları ve yerel kaliteli işler yaratılmasına olanak tanır, daha sürdürülebilir iş modellerini teşvik eder.
- Daha dayanıklı değer zincirleri yaratılmasını sağlar.
- Yoksulluğun azaltılmasına ve düşük karbonlu, yeşil bir ekonomiye geçişte katkıda bulunur.
- Avrupa Birliği'nin 2050 hedefi olan iklim nötrlüğü hedefine ulaşmayı ve biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmayı sağlar.
- AB'nin iklim açısından nötr ilk kıta olmasına yardımcı olmak için emisyonların azaltılmasını sağlar.
- AB ekonomisinin genel rekabet gücünü ve dayanıklılığını güçlendirecek bir sistemdir.

3.1. Döngüsel Ekonominin Temel Prensipleri

Döngüsel ekonomiyi ve döngüsel ekonominin nasıl sağlanabileceğini daha iyi anlamak için döngüsel ekonomi prensiplerini anlamak önemlidir. Üç temel döngüsel ekonomi prensibinden söz edilebilir (The Ellen MacArthur Foundation, 2024a). Bunlara aşağıda detaylıca yer verilmiştir.

Prensip 1: Atık ve Kirliliğin Ortadan Kaldırılması

Döngüsel ekonominin ilk prensibi atık ve kirliliğin ortadan kaldırılmasıdır. Doğrusal ekonomi al-yap-at (take-make-waste) sistemi üzerine kuruludur. Hammadde olarak dünya üzerindeki sınırlı kaynaklar alınmakta, bu sınırlı kaynaklarla ürünler üretilmekte ve sürecin sonunda da kullanılan ürünler atık haline gelmektedir. Bu atığın büyük kısmı çöplükler ve yakma fırınlarına gitmekte ve kaybolmaktadır. Bu sistem öncelikle çevreye zarar vermektedir.

Ayrıca gezegenimizdeki kaynakların sınırlı olduğu düşünüldüğünde bu sistemin uzun vadede devam etmesi mümkün değildir (The Ellen MacArthur Foundation, 2024b).

Atığın yok edilmesi için çözüm ürün tasarımından geçmektedir. Pazardaki pek çok ürün kullanıldıktan sonra yaşam sürelerini tamamlamaktadır. Örneğin tek kullanımlık bir paketli kek ambalajını düşünelim, bu ambalaj tekrar kullanılamaz, geri dönüştürülemez ya da kompostlaştırılmaz ve sonuç olarak ortaya bir atık çıkar. Çoğu zaman atığın kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir, oysa atık tasarım tercihlerinin bir sonucudur. Doğada atık yoktur. Atık, insanlar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Kek ambalajı gibi yaşam süresi kısa olan ürünlerden, yollar, binalar gibi daha kalıcı yapılara kadar pek çok şey aslında yaşam süreleri sonunda ne olacağı düşünülmeden tasarlanmıştır. Küçük bir bakış açısı değişikliği ile atığı bir tasarım sorunu gibi görmek mümkündür. Döngüsel ekonomide tasarımın en temel ilkesi malzemelerin yaşam süreleri sonunda ekonomiye yeniden kazandırılmalarıdır. Bu şekilde doğrusal ekonominin al-yap-at sistemi döngüsel hale gelmektedir. Pek çok ürün bakımı yapılarak, paylaşarak, yeniden kullanılarak, onarılarak, yenilenerek, yeniden üretilerek ve son çare olarak geri dönüştürülerek döngüsel hale getirilebilir. Doğaya döndürülmesi güvenli olan gıda ve diğer biyolojik malzemeler ise toprağı yenileyebilir (The Ellen MacArthur Foundation, 2024b). Sonuç olarak, artık dünya çapında pek çok işletme ürünlerini tasarlama, üretme ve yeniden üretme yöntemlerini yeniden düşünmektedirler.

Pek çok işletme atığı ortadan kaldırmak için tekrar kullanılabilir ambalajlara geçmektedir. Lush gibi bazı işletmeler ise ürünlerini tamamen ambalajsız satmaktadır. Lush markası sıvı ürünlerinden bazılarını katı halde satılabilecek şekilde yeniden formüle etmiştir, böylece plastik şişelerin kullanımını da ortadan kaldırmışlardır. Bu şekilde ambalajsız olarak sattıkları ürünleri içinde şampuanlar, saç kremleri, vücut şampuanları bulunmaktadır Lush (2024).

Atığı azaltmanın tek yolu elbette ambalaja odaklanmak değildir. Bir tekstil firması olan DyeCoo su kullanmadan tekstilleri boyamak için bir teknoloji geliştirmiştir. Bu sayede zehirli atık suyu ortadan kaldırılmıştır. DyeCoo, kapalı döngü sisteminde solvent olarak su yerine karbondioksit kullanmaktadır (The Ellen MacArthur Foundation, 2024b).

Prensip 2: Ürün ve Malzemelerin Döngüsellliği

Döngüsel ekonominin ikinci prensibi ürün ve malzemelerin en yüksek düzeyde döngüselligidir. Bu, malzemelerin ürün, bileşen ya da hammadde olarak kullanımda kalmasını sağlamak anlamına gelir. Bu şekilde, hiçbir şey atık olmazken ürün ve malzemelerin gerçek değeri korunur.

Ürün ve malzemelerin döngüsel kalması için pek çok yol vardır. Döngüsellğin sağlanması için iki temel döngüyü bilmek önemlidir. Teknik döngüde ürünler yeniden kullanılır, onarılır, tekrar üretilir ve geri dönüştürülürken, biyolojik döngüde biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler kompostlama veya anaerobik sindirim gibi yöntemlerle toprağa kazandırılır.

Döngüsel ekonominin ikinci prensibi olan ürün ve malzemelerin döngüsellğinin sağlanması için de ürün tasarımının rolü oldukça önemlidir. Ürünlerin biyolojik ya da teknik döngüde döngüsellğinin sağlanabilmesi için ürünler öncelikle döngüsellğe uygun olarak tasarlanmalıdırlar. Şu anki doğrusal ekonomik sistemde biyolojik ya da teknik döngülerin hiçbirinde döngüsellği sağlanamayan ve atık olan çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu nedenle ürün tasarım sürecinde ürünün teknik ya da biyolojik döngüye uyum sağlaması göz önüne alınmalıdır. Örneğin teknik döngüye uygun ürünler tamiri, bakımı, parçalara ayrılması kolay ve değiştirilebilecek modüler parçalardan oluşan ürünler olabilir. Bu ürünler dayanıklı ve kolayca geri dönüştürülebilecek malzemelerden oluşabilirler.

Döngüsel ekonominin ikinci prensibi olan ürün ve malzemelerin döngüsellği noktasında ürünlerin yapıldığı malzemeler odak noktasındadır. Bu şekilde, sınırlı kaynak olan malzemeler ekonomide kalır, çevreye zarar vermez ve biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler de güvenli bir şekilde toprağa geri döner (The Ellen MacArthur Foundation, 2024c).

Prensip 3: Doğayı Yenile (Regeneration)

Döngüsel ekonominin üçüncü prensibi doğayı yenilemektir. Bu prensibin temeli doğayı bozmak yerine doğal sermaye inşa etmeye odaklanır. Doğanın toprağı yeniden yapılandırmasını, biyolojik çeşitliliğı artırmasını ve biyolojik materyalleri dünyaya geri kazandırmasını destekleyen tarım uygulamaları tercih edilmektedir. Ancak mevcut ekonomik sistem olan doğrusal ekonomide, materyallerin büyük bir kısmı kullanım sonrası kaybedilirken, yetiştikleri toprak da önemli besin maddelerinden mahrum kalmaktadır. Döngüsel modelde ise doğal

sistemler taklit edilmektedir. Doğayı yenileme prensibi sadece toprakla sınırlı olmamakta, okyanuslara da uygulanabilir olmaktadır. Döngüsel ekonominin üçüncü prensibinde odak noktası doğaya daha az zarar vermek değil onu aktif olarak nasıl iyileştirebileceğimizdir (The Ellen MacArthur Foundation, 2024d).

3.2. Avrupa Birliği ve Döngüsel Ekonomi

Avrupa Birliği (AB) daha temiz ve daha rekabetçi bir Avrupa yaratabilmek için döngüsel ekonomiye geçmeyi hedeflemektedir. Avrupa Birliği'nin döngüsel ekonomiye geçmesinin doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı azaltması, sürdürülebilir büyüme sağlaması, AB'nin önümüzdeki on yılda tüketim ayak izini azaltması ve döngüsel malzeme kullanım oranını ikiye katlama çabasına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, döngüsel ekonomiye geçiş sayesinde Avrupa Birliği'nin 2050 hedefi olan nötr olma ve biyolojik çeşitlilik kaybını durdurma hedeflerine ulaşması da beklenmektedir (European Commission, 2024a).

Döngüsel Ekonomiye geçişi sağlamak için AB tarafından belirli politikalar öne sürülmüştür. Bunlara aşağıda kısaca yer verilmiştir (European Commission, 2024a):

- 1) **Plastikler:** Avrupa Birliği, plastik kirliliği ve deniz çöplerine karşı mücadele etmek ve plastiklerde döngüsellik sağlamak amacıyla çeşitli adımlar atmaktadır. Bu kapsamda, tek kullanımlık plastikler, plastik ambalajlar, mikroplastikler ile biyo bazlı, biyolojik olarak parçalanabilen ve gübreleşebilen plastiklere ilişkin özel düzenlemeler ve hedefler belirlemiştir.
- 2) **Atık ve Geri Dönüşüm:** Atıkların çevreye duyarlı bir şekilde yönetilmesini kapsamaktadır. Avrupa Birliği'nin atık politikası, atıklardan en yüksek kaliteli kaynakları elde etmeyi hedefleyerek döngüsel ekonomiye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çeşitli AB atık yasaları hazırlanmıştır.
- 3) **Yeşil İddialar:** İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinin çevresel faydaları konusunda yanıltıcı beyanlarda bulunmalarını önlemek amacıyla yeni kriterler getirilmektedir. Günümüzde tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin etiketlerinde yer alan çevre performansına yönelik iddiaları anlamlandırması

oldukça zordur. Ürünlerde yer alan çevreyle ilgili iddialardan bazıları güvenilmezdir ve tüketicilerin de bu iddialara güveni oldukça düşüktür. İşletmelerin çevreyle ilgili yanıltıcı bir izlenim vermesine ve bu şekilde tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine, yeşil aklama (greenwashing) adı verilmektedir. AB yeşil aklama sorununun önüne geçebilmek, tüketicileri ve çevreyi korumak için yeni yasa önerisi üzerinde çalışmaktadır.

- 4) **Ürünlerin Onarımı:** Ürünlerin onarımının teşvik edilmesi de sürdürülebilir tüketime katkı sağlamaktadır. Ürünlerin onarımını teşvik eden ortak kurallara ilişkin Direktif 13 Haziran 2024'te kabul edilmiş ve 30 Temmuz 2024'te yürürlüğe girmiştir. Üye Devletlerin ise bunu ulusal düzenleme haline getirmesi ve 31 Temmuz 2026'dan itibaren uygulaması gerekmektedir. Bu yaklaşımla, yasal garanti kapsamında ve dışında ürünlerin onarımı ve yeniden kullanımı artırılarak sürdürülebilir bir tüketimin teşvik edilmesini hedeflemektedir.
- 5) **Tekstiller:** Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller için AB Stratejisi, tekstil sektörünün önemini kabul ederken, tekstil üretimi ve tüketimini ele almaktadır.
- 6) **Küresel Düzeyde Döngüsel Ekonomi:** Sürdürülebilir üretim ve tüketim ve global düzeyde kaynak etkin döngüsel ekonomi uzun vadeli kalkınma için pratik çözümler sunmaktadır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim sürdürülebilir kalkınmanın en temel gerekliliklerinden biridir.
- 7) **Kritik Hammaddeler:** Hammaddeler, Avrupa ekonomisi için büyük bir öneme sahiptir. Belirli hammaddelere güvenilir ve engelsiz erişim, hem AB içinde hem de dünya genelinde giderek artan bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Bu sorunun üstesinden gelmek amacıyla Avrupa Komisyonu, AB için düzenli olarak gözden geçirilen ve güncellenen kritik hammaddelerin (CRM'ler) bir listesini oluşturmuştur.
- 8) **Emisyon ve Güvenlik:** Endüstriyel faaliyetler, Avrupa ekonomisinde önemli bir rol oynarken, aynı zamanda çevresel açıdan ciddi olumsuz

etkilere yol açmaktadır. En büyük endüstriyel tesisler, temel atmosferik kirlenici emisyonlarının büyük bir kısmından sorumlu olup, aynı zamanda atık üretmekte ve büyük miktarda enerji tüketmektedirler. Bu nedenle, endüstriyel tesislerin çevre ve sağlık üzerindeki etkileri, AB genelindeki mevzuatlarla denetlenmektedir.

- 9) **Sürdürülebilir Ürünler:** Sürdürülebilir ürünlerin AB’de norm haline gelmesi hedeflenmektedir. 18 Temmuz 2024’te yürürlüğe giren Sürdürülebilir Ürünler için Eko Tasarım Yönetmeliği (ESPR), Komisyonun çevresel açıdan daha sürdürülebilir ve dögüsel ürünlere yönelik yaklaşımının temelini oluşturur. ESPR, 2020 Dögüsel Ekonomi Eylem Planı’nın hedeflerine ulaşmak için kritik bir önlem paketinin parçası olup, AB pazarına sunulan ürünlerin dögüsellliğini, enerji verimliliğini ve diğer çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını önemli ölçüde iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

3.3. Dögüsel Ekonomi Eylem Planı

AB’nin dögüsel ekonomiye geçişini hızlandırmak amacıyla Avrupa Komisyonu, Mart 2020’de yeni Dögüsel Ekonomi Eylem Planı’nı kabul etmiştir. Bu plan, Avrupa’nın sürdürülebilir büyüme hedeflerini içeren Avrupa Yeşil Mutabakatının (European Green Deal) temel yapı taşlarından biridir. AB’nin yeni dögüsel eylem planı, daha temiz ve rekabetçi bir Avrupa’nın inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır (European Commission, 2024b).

Yeni eylem planı, ürünlerin tüm yaşam dögüsü boyunca gerçekleştirilecek eylemleri belirtmektedir. Eylem planı, ürünlerin tasarımına odaklanarak dögüsel ekonomi süreçlerini ve sürdürülebilir tüketimi teşvik eder. Ayrıca, atığın önlenmesini ve kullanılan kaynakların AB ekonomisinde mümkün olduğunca uzun süre kalmasını sağlamayı hedefler. Dögüsel Ekonomi Eylem Planı’nın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (European Commission, 2024b):

- Sürdürülebilir ürünleri AB’de norm haline getirmek,
- Tüketicileri ve kamu alıcılarını güçlendirmek,
- Daha az atık,
- Dögüsellüğün insanlar, bölgeler ve şehirler için işe yaramasını sağlamak,
- Dögüsel ekonomiye yönelik küresel çabalara öncülük etmek.

Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, kaynakların büyük kısmını kullanan ve döngüsellik potansiyeli yüksek olan sektörlerle odaklanmaktadır. Sektörlerden bazıları şu şekilde sıralamak mümkündür: elektronik, bilgi işlem teknolojileri, piller, araçlar, ambalaj, plastik, tekstil, inşaat ve binalar, gıda, su ve besinler (European Commission, 2024b). Bu sektörlerin tedarikçilerinin de doğal olarak durumdan etkileneceği göz önüne alınmalıdır. Örneğin cam üreticisi bir işletmenin ambalaj, inşaat, binalar ve araçlar gibi sektörlerin talebinden etkilenmesi ve ürünlerinde sürdürülebilir olma yolunu seçme zorunluluğu dikkate alınmalıdır.

2023 yılında Komisyon döngüsel ekonomi izleme çerçevesini revize etmiştir. Revizyona göre yeni göstergeler de belirlenmiştir. Bunlar, malzeme verimliliğini izlemek için malzeme ayak izi ve kaynak verimliliği göstergeleri ile AB tüketiminin gezegen sınırlarına uyup uymadığını izlemek için tüketim ayak izi göstergeleridir (European Commission, 2024b).

AB Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi de Avrupa Birliği Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nın bir parçasıdır. AB Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi'nden aşağıda detaylıca bahsedilmektedir.

3.3.1. Avrupa Birliği Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi

Daha önce döngüsel ekonomi başlığı altında açıklandığı gibi doğrusal ekonomi modeli doğaya zarar veren bir modeldir. Ayrıca, salgınlar, savaşlar gibi şoklar karşısında da dayanıklı bir ekonomi modeli değildir. Tüm bu noktalar göz önüne alındığında Avrupa Birliği, enerji sistemini ve yeni ekonomik modelleri gözden geçirmeye yönelmiştir.

Hammadde ve enerji bağımlılığının az olduğu, arz güvenliğinin sağlandığı, hane halkı ve işletmeler üzerindeki finansal baskıların daha az olduğu bir ekonomik sistem ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. AB, ekonomik kaygıları ve iklim değişikliği ile mücadele hedefini göz önüne alarak ürünlerle ilgili politikalar geliştirmeyi birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, daha verimli ve uzun süre kullanılabilen, daha az enerji tüketen, hammaddeler açısından geri dönüştürülmüş içerik kullanılan, geri dönüştürülebilir ve tamir edilebilir ürünler üretilmesine yönelik politikalar geliştirmek temel önceliktir. Bu şekilde hem iklim değişikliğiyle mücadele etmek hem de kaynak bağımlılığını azaltmak mümkün olacaktır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024). Diğer taraftan, bu yaklaşımın AB içinde olduğu kadar küresel düzeyde de yayılması sonucu daha sürdürülebilir ve sağlam küresel değer zincirlerinin yaratılması mümkündür.

Bu doğrultuda, Avrupa Komisyonu tarafından Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında 30 Mart 2022 tarihinde, Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi açıklanmıştır. Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi ile iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilirliğin AB genelinde norm haline getirilmesi amaçlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu İnisyatif kapsamında, AB pazarındaki tüm ürünlerin tasarım aşamasından tüketim ve atık aşamasına kadar daha çevre dostu, döngüsel ve enerji verimli olması amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik için AB genelinde ortak kuralların genel çerçevesini oluşturan Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR- Eco-design for Sustainable Products Regulation) oluşturulmuştur. Söz konusu tüzük 28 Haziran 2024 tarihli AB Resmî Gazetesinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024).

Halihazırda sadece beyaz eşya, bilgi teknolojileri, mühendislik ürünleri gibi enerji bazlı ürünlere uygulanan Eko-Tasarım mevzuatının kapsamı, 28 Haziran 2024 tarihinde yürürlüğe giren Eko-Tasarım Tüzüğü ile genişletilmiştir. Söz konusu tüzük ile Eko-Tasarım mevzuatının gıda, yem ve medikal ürünler haricinde tüm ürünlere uygulanması ve ürün bazında sürdürülebilirliğe ilişkin detaylı kurallar içermesi amaçlanmaktadır (Eko-Tasarım Tüzüğü'ne Sürdürülebilir Ürün Tasarımı başlığı altında detaylıca değinilmektedir). İnisyatif kapsamında hem ürün-spesifik mevzuatlar hem de ürünleri kapsayan mevzuatlar belirlenecektir. Komisyonun 2026 yılına kadar 33 ayrı Yönetmelik ve bunlarla bağlantılı pek çok uygulama mevzuatları çıkarması öngörülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024).

3.3.1.1.Eko Tasarım Tüzüğü ve Sürdürülebilir Ürün Tasarımı

Avrupa Birliği tarafından oluşturulan Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR- Eco-design for Sustainable Products Regulation) çevresel açıdan daha sürdürülebilir ve döngüsel ürünlere yaklaşımın temel taşı oluşturulmaktadır. 2020 Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ile belirlenen hedeflere ulaşmada önlem paketinin önemli bir parçasını Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR- Eco-design for Sustainable Products Regulation) oluşturmaktadır (European Commission, 2024c).

Eko-Tasarım Tüzüğü'nün, AB'nin 2030 yılına kadar çevre ve iklim hedeflerine ulaşmasına, malzeme kullanımındaki döngüsellik oranını iki katına çıkarmasına ve enerji verimliliği hedeflerine ulaşmasına önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Eko-Tasarım Tüzüğü, AB pazarına sunulan ürünlerin

döngüselliğini, enerji performansını ve diğer çevresel sürdürülebilirlik yönlerini önemli ölçüde iyileştirmeyi ve sürdürülebilir ürünleri bir norm haline getirmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2024c).

Eko-Tasarım Tüzüğü, neredeyse tüm fiziksel ürün kategorileri için ‘eko-tasarım gereklilikleri’ olarak bilinen performans ve bilgi gerekliliklerini belirler. Söz konusu ‘eko-tasarım gereklilikleri’ diğer ifadeyle ‘sürdürülebilir ürün kuralları’ aşağıdaki noktaları kapsamaktadır.

- Ürünlerin dayanıklılığı, yeniden kullanılması ve tamir edilebilirliğinin artırılması,
- Zararlı kimyasalların kullanımının kısıtlanması,
- Enerji verimliliğinin sağlanması
- Kaynak verimliliğinin sağlanması,
- Ürünlerdeki geri dönüştürülmüş içeriğin artırılması,
- Yeniden imalat ve yüksek kalite geri dönüşümün sağlanması,
- Karbon ve çevresel ayak izinin azaltılması,
- Ambalaj atığı dahil olmak üzere atık oluşumunun azaltılması.

Eko-Tasarım Tüzüğü ayrıca bir dizi başka yeni tedbir de içermektedir. Bu tedbirler dijital ürün pasaportu, satılmayan tüketici ürünlerinin imhasına yönelik kurallar ve yeşil kamu alımları başlıklarını kapsamaktadır (European Commission, 2024c).

Dijital Ürün Pasaportu: Eko-Tasarım Tüzüğü, ürünlerin sürdürülebilirliğini desteklemek, döngüselliğini teşvik etmek ve yasal uyumluluğu güçlendirmek amacıyla Dijital Ürün Pasaportu (DPP) kullanımını önermektedir. Bu pasaport, ürünler, bileşenler ve malzemeler için dijital bir kimlik kartı işlevi görerek, ilgili bilgilerin saklanması sağlar. Bu bilgiler elektronik olarak erişilebilir olacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin, üreticilerin ve yetkililerin sürdürülebilirlik, döngüsellik ve mevzuat uyumluluğu ile ilgili daha bilinçli kararlar alması kolaylaşacaktır. Ayrıca, gümrük yetkilileri, ithal edilen ürünlerin Dijital Ürün Pasaportlarının varlığı ve orijinliliği konusunda otomatik kontroller gerçekleştirebilecektir. Dijital Ürün Pasaportlarında olması gereken bilgiler Komisyon tarafından, söz konusu spesifik ürüne özgü olarak belirlenecektir. Bu bilgiler, ürünün teknik özellikleri, kullanılan malzemeler ve kökenleri, onarım faaliyetleri,

geri dönüşüm imkânları, yaşam döngüsü çevresel etkileri gibi bilgileri içerebilir (European Commission, 2024c).

Satılmayan Tüketici Ürünlerinin İmhasına Yönelik Kurallar: AB’de satılmayan pek çok ürün, imha edilmektedir. Bu da değerli kaynakların israfına yol açan bir uygulamadır. Eko-Tasarım Tüzüğü, AB’de ilk kez satılmayan tekstil ürünlerinin ve ayakkabıların imha edilmesini yasaklamıştır. Kanıtların gerekli olduğunu göstermesi halinde diğer sektörlerde de benzer yasakların önünü açılmıştır. Tüm ürün sektörlerindeki büyük ve orta ölçekli işletmelerin, sattıkları ürünlerin sayısı, ağırlığı ve bu ürünleri sunma nedenleri gibi yıllık bilgileri web sitelerinde açıklamaları zorunlu hale gelecektir (European Commission, 2024c).

Yeşil Kamu Alımları: AB’deki kamu yetkilileri, mal ve hizmet satın almak için yaklaşık 1,8 trilyon Euro harcamaktadır. AB, bu kaynağın da daha sürdürülebilir tarafa doğru akıtılabilmesi için, ürün satın alan AB yetkilileri için zorunlu Yeşil Kamu Alımları kriterlerini getirecektir. Bunun bir sonucu olarak da sürdürülebilir ürünlere olan talep önemli ölçüde artacak, dolayısıyla işletmeler de bu alana yatırım yapmaya daha fazla teşvik edilecektir (European Commission, 2024c).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SERTİFİKALARI

Ürün ve hizmetlerini daha sürdürülebilir hale getiren işletmeler ise söz konusu durumu belgelendirmek isteyeceklerdir. İşte bu noktada karşımıza sürdürülebilirlik sertifikaları çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik sertifikaları, belirli sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayan işletmelere, ürünlere veya hizmetlere belgelendirmeye yetkili üçüncü taraf kurumlar tarafından verilen resmi onaylardır. Sürdürülebilirlik sertifikaları işletmeler için ürün ve hizmetlerinin çevreye daha az zarar verdiğini göstermenin bir yolu olarak görülebilir. Bu sertifikalar, tüketicilerin, yatırımcıların ve paydaşların çevresel ve sosyal sorumluluk taşıyan kuruluşları tanımlayıp desteklemesine olanak sağlayan güvenilir bir referans sunar (Balaban, 2023; Dhanani, 2022). Belgelendirme konusunda yetkili pek çok kurum ve pek çok sertifika bulunmaktadır. Bu sertifikalar çevresel, sosyal, ekonomik olmak üzere sürdürülebilirliğin farklı boyutlarına ve farklı kategorilere

odaklanmaktadır (Dhanani, 2022).

Çevresel sürdürülebilirlik sertifikaları işletmelerin çevresel etkilerine odaklanır. Bu grup altında enerji, su, atık, biyoçeşitlilik, karbon ofset gibi farklı alanlara odaklanan sertifikalardan söz etmek mümkündür. Sosyal sürdürülebilirlik sertifikaları işletmelerin adil çalışma uygulamalarına odaklanır. Ekonomik sürdürülebilirlik sertifikaları ise işletmelerin uzun vadeli ekonomik faaliyetlerine yönelik uygulamalarına odaklanmaktadır (Balaban, 2023). Diğer taraftan farklı ürün kategorileri için farklı sertifikalar mevcuttur. Örneğin,

- Tarım için: Fair Trade, Rainforest Alliance, Organic (USDA, EU Organic).
- Orman ürünleri için: FSC, PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).
- Tekstil için: GOTS, OEKO-TEX, Cradle to Cradle.
- Enerji ve elektronik için: Energy Star, EPEAT.
- Genel çevresel etki için: EU Ecolabel, Blauer Engel.

Global ölçekte yüzlerce sertifikadan söz etmek mümkün olmakla birlikte aşağıda sıkça kullanılan bazı sertifikalara değinilmektedir.

- 1. FSC (Forest Stewardship Council):** Ürünlerin sorumlu ormancılık uygulamalarıyla elde edildiğini gösterir. Özellikle ambalajlarda kullanılır. Çoğunlukla kâğıt ürünleri, ambalaj, kahve bardakları, mobilya gibi ürünler için kullanılmasına rağmen lastik, kıyafet, ayakkabı, spor malzemeleri gibi ürünler için de kullanılabilir (FSC, 2024).
- 2. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design):** Enerji verimliliği ve yeşil bina değerlendirmeyle ilgili sertifikadır. Örneğin, cam ürünleri, özellikle LEED sertifikalı binalarda enerji verimli cam çözümleri sunan ürünlerle yer bulabilir (LEED, 2024).
- 3. Cradle to Cradle:** Fiziksel ürünlere odaklanır. Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisinin en az olduğunu, diğer bir ifadeyle ürünlerin sağlıklı, döngüsel ve sorumlu bir şekilde üretildiğini gösterir. Yapı malzemeleri, otomotiv, tüketici elektroniği, tekstil, kozmetik, kişisel bakım, ambalaj gibi pek çok kategorideki ürün bu sertifikaya sahiptir (Cradle to Cradle, 2024).
- 4. EU Ecolabel:** Avrupa Birliğinin ürün ve hizmetlerde çevresel mükemmelliği gösteren etikettir. AB genelinde geçerli tek ISO 14024

Tip I eko-etiketleme standardıdır. Hammaddenin elde edilmesinden, ürünün elden çıkarılmasına kadar ürünlerin tüm yaşam döngüsü boyunca oluşan temel çevresel etkileri ele alır. Temizlik, giyim, tekstil, yer-çatı kaplamaları, elektronik aletler, kağıt ürünleri, turist konaklama tesisleri gibi pek çok farklı kategori için EU Ecolabel sertifikası alınabilir (European Commission, 2024d).

5. **Energy Star:** Enerji verimliliğini belgeleyen bir sertifikadır. Elektronik cihazlar ya da ev aletleri gibi bir ürün, bina ya da üretim tesisi için Energy Star sertifikası alınabilir. İşletmelerin operasyonlarında enerji verimliliği sağlamak için farklı sektörlerle iş birliği yapmaktadırlar (Energy Star, 2024).
6. **ISO 14001 (Çevre Yönetim Sistemi):** Çevresel etkileri yönetmek için uluslararası kabul görmüş bir standarttır. İşletmelere çevresel performanslarını sürekli olarak geliştirmeleri ve çevresel etkilerini minimize etmeleri için bir çerçeve sunar. Kaynak kullanımından atık yönetimine, çevresel performansın izlenmesinden paydaşların çevresel taahhütlere dahil edilmesine kadar çeşitli alanları kapsar. Sağlık, güvenlik, enerji gibi pek çok sektör için uygundur (ISO, 2024a).
7. **ISO 50001 (Enerji Yönetim Sistemi):** Enerji verimliliğini artırmayı ve enerji kullanımını optimize etmeyi amaçlayan bir standarttır. Her sektör için uygundur (ISO, 2024b).
8. **Zero Waste Certificate (Sıfır Atık Belgesi):** Türkiye’de ve birçok ülkede yaygınlaşan sıfır atık uygulamalarını destekleyen bir belgedir. Sıfır atık yönetim sistemini kuran, işleten kurumlar Sıfır Atık Belgesi alabilir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024).

SONUÇ

Mevcut ekonomik sistem büyük ölçüde hızlı tüketim ve kısa ömürlü ürünlerle şekillenmektedir. Sistemin doğasında bu vardır. Ne var ki bu sistem özellikle doğal kaynak tahribatı, bulaşıcı hastalıklar, iklim krizi, biyoçeşitlilik kaybı ve çevre kirliliği gibi sonuçlara neden olmuş ve gezegendeki yaşamı tehdit eder hale getirmiştir. Mevcut ekonomik sistem ve onun araçları (örneğin popüler kültür ile yaratılan trendler, yaşam tarzları, ritüeller vb.) tüketicilerin sürekli olarak eski ürünlerini yenileriyle değiştirmelerini teşvik ederken, çevresel,

toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirliği göz ardı edebilmektedir. Sürdürülebilir üretmek ve tüketmek, her ikisiyle de doğrudan ilişkili olan döngüsel ekonomi ve pazarlamayı sürdürülebilir hale getirmek kritik öneme sahip çözümler arasındadır.

Bu bölümün odak noktası sürdürülebilir ürünlerdir. Sürdürülebilir ürünler ve döngüsel ekonomi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Döngüsel ekonomi, kaynakların daha verimli kullanılması, atıkların en aza indirilmesi ve ürünlerin ömrünün uzatılması gibi ilkeleri benimseyerek, doğal kaynakların tükenmesini engellemeyi ve çevresel etkileri azaltmayı amaçlar. Sürdürülebilir ürünler ise bu felsefeyi somut bir şekilde hayata geçirir, çünkü bu ürünler tasarımdan üretime, kullanım aşamasına ve sonunda geri dönüşüme kadar her aşamada çevresel etkilerini minimize etmeye yönelik özellikler taşır.

Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir ürünler, çevresel sürdürülebilirliği destekler ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlar. Döngüsel ekonomi, ürünlerin uzun ömürlü, onarılabilir ve geri dönüştürülebilir olmasını teşvik ederken, sürdürülebilir ürünler de bu ilkeleri somutlaştırır. Hem tüketicilerin bilinçlenmesi hem de üreticilerin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi, bu dönüşümün hızlanmasını sağlayacaktır.

Bununla birlikte, döngüsel ekonomiye geçişin başarılı olabilmesi için sadece üretim süreçlerinin değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının da değişmesi gerekmektedir. Eğitim, iletişim ve kamu politikaları ile bu değişim teşvik edilebilir. Örneğin, dayanıklı ve onarılabilir ürünlerin tercih edilmesi, atık üretiminin azaltılması ve geri dönüşüm oranlarının artırılması gibi tüketici alışkanlıklarının dönüşümü, sürdürülebilir ve döngüsel bir ekonomi için hayati önem taşır.

Sonuç olarak, döngüsel ekonomi uygulamaları ve sürdürülebilir ürünler, çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik için güçlü bir çözüm sunmaktadır ve bu alanda atılacak adımlar, gelecekte daha yeşil ve sürdürülebilir bir dünya için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Balaban, D. (2023), Sürdürülebilirlik Sertifikaları: Kapsamlı Rehber, Carbon Gate, <https://www.carbongate.io/blog/surdurulebilirlik-sertifikalari-daha-yesil-bir-gelecege-giden-yol>
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental conservation*, 14(4), 291-294.
- Cradle to Cradle (2024), Cradle to Cradle Certified, <https://c2ccertified.org/the-standard>
- Desai, A., Mital, A. (2021), *Sustainable Product Design and Development*, Taylor & Francis Group, LLC.
- Dhanani, R. (2022), A guide to sustainability certifications, <https://thesustainableagency.com/blog/sustainability-certifications-and-ecolabels-guide/>
- Diament, E. (2024), Learn From the Mistakes of Others, Exper360, <https://expert360.com/articles/learn-from-mistakes-nike>
- Energy Star (2024), Earn Recognition, https://www.energystar.gov/industrial_plants/earn-recognition
- Environment+Energy Leader (2010), P&G Launches Supplier Sustainability Scorecard, <https://www.environmentenergyleader.com/stories/pg-launches-supplier-sustainability-scorecard,38212>
- Emery, B. (2011). *Sustainable marketing*. Pearson Education.
- European Commission (2022), European Green Deal: Putting an end to wasteful packaging, boosting reuse and recycling, Press release, Nov 30, 2022, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7155
- European Commission (2024a), Circular economy, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en
- European Commission (2024b), Circular economy action plan, https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en
- European Commission (2024c), Ecodesign for Sustainable Products Regulation, https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
- European Commission (2024d), EU Ecolabel, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria_en
- European Commission (2024e), Ecodesign for Sustainable Products Regulation, <https://>

- commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
- European Union (2018), European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A01994L0062-20180704>
- FSC (2024), Choose the right FSC certification or licence, <https://fsc.org/en/find-the-right-certification-or-licence>
- FTSE Russel (2024), FTSE4Good Index Series, <https://www.lseg.com/en/ftse-russell/indices/ftse4good>
- GreenBiz (2010), P&G Launches the Latest Supplier Sustainability Scorecard, <https://trellis.net/article/pg-launches-latest-supplier-sustainability-scorecard/>
- Iannuzzi, Al. (2011). Greener Products : The Making and Marketing of Sustainable Brands, CRC Press LLC.
- Ingenbleek, P. T., & Frambach, R. T. (2010). Marketing strategies for sustainable development. In *Towards effective food chains* (pp. 23-46). Wageningen Academic.
- ISO (2024a), What is ISO 14001?, <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- ISO (2024b), ISO 50001, <https://www.iso.org/iso-50001-energy-management.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- LEED (2024), LEED rating system, <https://www.usgbc.org/leed>
- Lierley, E. R. (2021), Unilever Discloses Impact of Palm Oil Supply Chain on Forests and Communities, Rainforest Action Network, <https://www.ran.org/press-releases/unilever-discloses-impact-of-palm-oil-supply-chain-on-forests-and-communities/>
- Lush (2024), Our environmental policy, https://www.lush.com/us/en_us/a/our-environmental-policy
- McKinsey & Company, (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Özbakır, M., & Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden

Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.

P&G (2024), Sustainability Compliance Guide for External Business Partners, <https://pgsupplier.com/assets/content/Documents/Supplier%20Sustainability/GuideSupplierSustainabilityCompliance-external-May16.pdf?la=en-US&v=1-202005060824&hash=97B26F983686ECFAD9BE7666C102E20A4E217435>

S&P Global (2024), DJSI Index Family, <https://www.spglobal.com/esg/performance/indices/djsi-index-family>

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2024), Sıfır Atık Belge Başvuru Adımları, <https://istanbul.csb.gov.tr/sifir-atik-belge-basvuru-adimlari-haber-254169>

The Ellen MacArthur Foundation (2024a), Circular economy introduction, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

The Ellen MacArthur Foundation (2024b), Eliminate waste and pollution, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/eliminate-waste-and-pollution>

The Ellen MacArthur Foundation (2024c), Circulate products and materials, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circulate-products-and-materials>

The Ellen MacArthur Foundation (2024d), Regenerate nature, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/regenerate-nature>

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2024), AB Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi, <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari/surdurulebilir-urunler-icin-eko-tasarim-tuzugu-espr>

UN Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development, <https://sdgs.un.org/goals>

Unilever (2024), Sustainable and deforestation-free palm oil, <https://www.unilever.com/sustainability/nature/sustainable-palm-oil>

United Nations (2024), Sustainable consumption and production, <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production#description>

Walmart (2011), Supplier Sustainability Assessment, <https://grist.org/wp-content/uploads/2011/11/4055.pdf>

Walmart (2023), Product Supply Chain Sustainability, <https://corporate.walmart.com/purpose/esgreport/environmental/product-supply-chain-sustainability>

2. BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKALAŞMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN ÖNEMİ

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Kırklareli Üniversitesi

İşletme Bölümü

gulnur.icli@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3198-727X>

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artmasının sonucu nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretimin giderek endüstriyellemesiyle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaç ürünleri yoğun teknolojiye maruz bırakılmış ve bunun sonucunda içeriğiyle oynanmış, sağlıksız ürünler ortaya çıkmıştır. Hem çevreye verilen zarar hem de yaşanan gıda krizleri neticesinde tüketicilerin yerele ve yöresele dolayısıyla da coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Coğrafi işaretler tüketicilere ürün kalitesi, eşsiz özellikler ve üretim yöntemleri hakkında bilgi sunmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, ürün seçimlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilmekte ve fiyatları rakip ürünlerden ayırt edebilmektedir. Coğrafi işaretler aynı zamanda ürünlerin yer itibarını (*place reputation*) ve kimliğini (*identity*) destekleme potansiyeline sahiptir (Dinnie, 2015). Üretici perspektifinden bakıldığında coğrafi işaretler, üreticilere uluslararası düzeyde rekabet avantajları ve yeni pazarlarda rekabet imkânı sunarak fayda sağlamaktadır (Agostino ve Trivieri, 2014). Coğrafi işaretli ürünler işletmeler

için değer yaratma aracı olarak görülmelidir ve üreticilerin, ürünlerinde coğrafi işareti kullanarak pazarlama stratejilerini farklılaştırabileceklerini söylemek mümkündür. Ülkemiz yüksek coğrafi işaret potansiyeli ile ekonomik, kültürel ve sosyal kazanımlar sağlayabilecek ülkelerdendir. Pazarlama stratejilerindeki tutarlılık ve markalaşmaya yapılan yatırımlar, coğrafi işaretlerin güçlü ve olumlu bir yer itibarı ile kimlik oluşturmaya ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olacaktır.

2. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

Coğrafi işaretler belirli bir bölge veya yöreye ait, özel bir niteliği bulunan, benzerlerine göre daha fazla tercih edilme olasılığı olan ve o coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünleri tanımlamaktadır.

Oldukça uzun bir tarihi geçmişi olan coğrafi işaretler; Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılan dayanıklı tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Eski Yunan'da ise Thasos Adası şaraplarının kalite işareti olarak kullanılmışlardır (Tekelioğlu, 2021).

Coğrafi işaret kavramı ilk olarak 123 ülkenin katılımıyla gerçekleşen ve 7 yıl süren (1986-1993), Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS, 1994) ile Uruguay Round'da gündeme gelmiştir. Anlaşmanın 22. maddesinin 3. bölümünde coğrafi işaret kavramı “Bir malın kalitesinin, itibarının veya diğer *özelliklerinin* esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir *üyenin ülkesinden* veya bu *ülkedeki* bir bölge veya yöreden kaynaklandığını gösteren işaretler” olarak tanımlanmıştır (TRIPS, 1994).

Türkiye’de ise coğrafi işaret kavramı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. maddesinde, “Belirgin bir niteliği, *ünü* veya diğer *özellikleri* bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya *ülke* ile *özdeşleşmiş ürünü* gösteren işaret” şeklinde açıklanmıştır (10/01/2017 tarih ve 29944 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 22/12/2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016:,Madde 34).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022)’na göre coğrafi işaret, “Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin

korunması sağlanır.” Coğrafi işaretli ürünler; menşe yeri, yerel gelenekler ve nüfusun becerileri nedeniyle benzersiz özelliklere sahip, belirli bir bölgede üretilen ürünlerdir ve onları benzerlerinden ayıran da bu özelliklerdir (Pyzhikova, 2020). Coğrafi işaretin tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir ne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>, 2022)

Bir başka tanıma göre ise: ‘‘Coğrafi sınırları belirli *zgn* bir alanı oluşturan yörenin iki temel *zelliği* bulunmaktadır. Bunlardan ilki sahip olduğu *zgn* ekosistem (toprak, iklim) , ikincisi ise orada yaşayan ve *stn* bir *retim* bilgi, beceri ve yeteneği (know how) ile donatılmış insan gücüdür. Eko-sistem o yörenin dışında aynı kalitede *retilmeyen* doğal, tekil ve eşsiz bir tarımsal *rnn üretilmesine* olanak verirken, (Florida portakalı, Malatya kayısısı, Gemlik zeytini vs...), tarihi ve kültürel derinliği olan insan varlığı da sahip olduğu *stn* yetenek ve bilgi donanımı ile tipik ve kaliteli bir *rnn* elde edilmesini sağlar (Mersin cezeryesi, Antep baklavası, *Çorum* leblebisi vs...). Bu karşılıklı ilişkilerin sonucunda ortaya yöresel *rnler* (produits de terroir) olarak adlandırdığımız kökeni, adı ve *şöhreti* o yöreye ait tipik ve kaliteli *rnler çıkar* Yöresel *rnler* buldukları yörenin coğrafi adıyla *zdeşleşmiş*, onunla tanınan ve onunla *ağrılan ürünlerdir*; *rneğin*, Erzincan peyniri, Antakya knefesi, Aydın inciri gibi... Bu *zgn* ve kaliteli *rnleri* taklitlerine karşı koruyabilmek ve haksız rekabete maruz kalmalarını engellemek için geliştirilen yasal düzenlemeler ise coğrafi işaretlerdir.’’ (Tekelioğlu, 2016).

Agostino ve Trivieri (2014) bu sistemi, ‘‘Coğrafi faktörler (yerel bitkiler ya da hayvanlar, yerel türler, *zgn evre* koşulları) ve/veya lokal uzmanlıklar (yöntem ve gelenekler) sayesinde *zgn* bir karakter kazanmış olan *rnlerin* korunması adına uygulanan politik düzenlemeler’’ olarak tanımlamaktadır. Ilbery ve Kneafsey (2000a) ‘‘*rnlerin üretim* sürecine ve yerelliğine kefil olmayı amaçlayan garanti belgesi’’ olarak tanımlamıştır. Coğrafi işaret, ayırt edici işaretler arasında geçmişi en eskiye dayanmakla birlikte, kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmakta ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmaktadır.(Kan, 2011). Menapace ve Moschini (2012) coğrafi işaret uygulamasını ürüne ait olduğu yörenin ismini kullanmasına olanak tanıyan bir markalama şekli olarak açıklamakta, Bramley (2011) ise söz konusu sistemi en basit hliyle, ‘‘Bir *rnn* coğrafi kökeni ile *n*, kalitesi ve diğer karakteristik *zellikleri* arasındaki bağlantıyı açıklayan semboller’’ olarak ifade etmektedir.

2. COĞRAFI İŞARET TÜRLERİ OLARAK MENŞE VE MAHREÇ İŞARETİ

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından yapılan tanıma göre; ‘Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı olarak nitelikleri veya saygınlığı olan ürünlerde kullanılan bir işarettir’(WIPO, 2004). TRIPS Anlaşması 22. maddesi, coğrafi işaretleri ‘bir malın üye devletlerden birinin ülkesinden ya da üye bir devletin ülkesindeki bölge ya da yöreden kaynaklandığına işaret eden, malın belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından esas itibarıyla bu coğrafi kökene göndermede bulunan göstergeler’ şeklinde tanımlar (TRIPS, 1994).

Ürünlerin coğrafi işaret ile korunması hakkı, fikri ve sınaî mülkiyet hakları içerisinde yer alan, korunan haklardan biridir. Fikri mülkiyeti, sınaî mülkiyet hakları ve telif hakları olmak üzere iki ayrı bölüm olarak incelenmektedir. Sınaî mülkiyet hakları ticari markaları, teknolojik yenilikleri ve tasarımları ve coğrafi işaretleri kapsarken; telif hakları, sanat alanındaki (edebiyat, müzik, film gibi) yenilikleri, bilgisayar yazılımları gibi sektörlerin birincil üreticileri ile ikincil üreticilerin haklarını içermektedir. Zuluğ, (2010) coğrafi işareti diğer fikri mülkiyet haklarından ayıran en önemli özelliğın; “bir alana kazanılmış özel bir hak sağlamakla birlikte, belirli bir süre ile kısıtlandırılmamaları ve coğrafi işaret kapsamında belirtilen şartlara uymak koşulu ile birçok kişinin kullanımına açık olmaları” şeklinde ifade etmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret kolektif monopol hakları olarak ifade edilmektedir (Ragnekar, 2004). Bu ise coğrafi işaretlere anonim olma özelliğı katar; başka bir deyişle, coğrafi işaretli ürünler halka mal olmuş ürünlerdir (Eti İçli ve Anıl, 2022).

Coğrafi İşaretler belirli bir kalitenin, itibarın veya diğer özelliklerin esas olarak coğrafi kökenine atfedilebilir olduğu, belirli bir bölge veya bölge menşeli bir malı tanımlayan kolektif fikri mülkiyet haklarıdır; bu göstergeler bir ürünü belirtmek için kullanılan bir isimden oluşur; coğrafi işaret oluşturulamaz ancak tanımlanabilir ve geliştirilebilir (Folkesson, 2005).

İlgili literatür incelendiğinde, coğrafi işaretin “menşe işareti” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki temel türü olduğu ifade edilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre menşe işareti, “bir ürünün, tüm esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait olan doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanması” olarak ifade edilirken; mahreç işareti ise “belirgin bir niteliğı, ünü ve diğer özellikleri

itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile *zdeşleşmiş* olan; *retim*, işletme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken *rnn* konu olduğu coğrafi işareti” olarak ifade edilmiştir (TPMK, 2023). Bu etiketler, ürün kategorisine, hammaddelerin nereden geldiğine ve sayısına, hangi üretim süreçlerinin gerçekleştiğine bağlı olarak, korumalı menşee adı (protected designation of origin, PDO), korumalı coğrafi işareti (protected geographical indication, PGI) olmak üzere farklı seviyelerde koruma sunan etiketlerdir (Cassago vd., 2021).

Bu tanımlara göre, menşee işareti bir ürünün üretildiği yeri vurgularken, mahreç işareti ise menşee yerinden bağımsız olarak bir ürünün belirli bir kalite standardına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 1, Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi web sitesinde yer alan menşee ve mahreç işareti göstermektedir.



Şekil 1. Menşee ve Mahreç İşareti

Kaynak: turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret, Erişim Tarihi: 03.09.2023

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022)’na göre, “Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere menşee adı denir. Ürünün retimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Menşee adı olarak tescil edilen coğrafi işareti kaynağından kaynaklandıkları yöre ile bağlıları çok kuvvetlidir”. Bu anlamda menşee işareti, bir ürünün üretildiği ülke veya o ülkedeki bir yeri ifade eden gösterge olarak ifade edilebilir (WIPO, 2003).

Mahreç işareti ise; ürünün sınırları belli bir yöre, havza, yerleşim yeri ya da ülkeye özgü olmasının yanı sıra; belirgin en az bir özelliği, n veya o ürünün tanıtıcı herhangi bir yönünün söz konusu mekndan kaynaklanması gerekir. Mahreç işareti menşee işareti olduğu gibi ürüne ilişkin süreçlerin her birinin sıklıkla bir şekilde mekna bağlı olması gerekmez. Mahreç işareti, ürünün

en az bir özelliğinin ya da imali esnasında en az bir malzemenin bölgeden temin edilmesi gerekmektedir. (Şahin, 2013).

Yukarıdaki menşe ve mahreç tanımların ortak noktası, coğrafi işaretin bir ürünün coğrafi kökenini ve benzersiz özelliklerini belirlemesidir. Bu ürünler, belirli bir coğrafi bölge ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır ve bu bölgenin iklimi, toprağı ve diğer faktörleri ürünlerin özelliklerini şekillendirmektedir (Dolaşkan ve Eti İçli, 2023). Bu ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin yanı sıra hammaddeleri ile de geleneksel bir karaktere sahiptir ve bu özellikleriyle farklı bölgelerde üretilen benzer mamullerden farklılaşmaktadır.

3. COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKALAŞMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN ÖNEMİ

Marka, satıcının veya satıcıların hizmetlerini veya mallarını nitelendirmeye ve bu mal veya hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden farklılaştırmaya yarayan ayırtıcı bir isim veya semboldür (Aaker, 2009). Tüketiciler açısından markalar kalite, güvenilirlik ve değer göstergeleri hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Barış, 2007).

Tüketiciler belirli bir ürünü satın almaya karar verirken ürünü şekli, boyutu ve tadı gibi fiziksel özellikleri açısından değerlendirerek bunları rakip ürünlerin özellikleriyle karşılaştırırlar. Ürünün fiziksel özellikler açısından rakiplerin ürünlerine göre herhangi bir ayırtıcı avantajı yoksa tüketiciler ürün markasını değerlendirip satın alma kararı verirler. Burada marka kalite göstergesi olarak düşünülmekte, tüketiciye güven vermektedir ve marka ile tüketici arasında sürdürülebilir bir ilişkinin oluşmasında da rol oynamaktadır.

Markalara benzer şekilde, coğrafi işaretlerin temel işlevi de ayırt etmektir. Bir ürün farklı kılınabildiği ölçüde rekabet gücü de artmaktadır. Coğrafi işaretler, bölgesel ürünlere özgü benzersiz özellikleri koruma ve diğer ürünlerden ayırışmayı sağlama konusundaki rolü nedeniyle önemlidir ve aynı zamanda coğrafi işaretler tüketicilere güvenilir bilgi sağlayarak ürün özgünlüğünü doğrulama imkânı sunmaktadır. Üreticiler, tüketicilerin güvenlik ve kalite taleplerini karşılamak, ürünlerini rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla üretim, dağıtım, değer ve kalite standartları gibi bilgileri tüketicilere ileterek farklılaşmaktadır (Dias ve Mendes, 2018). Coğrafi işaretli bir ürün, işaretin ayırt edici özelliği ile yerel düzeyde zaten bir marka gibi bilinmektedir, önemli olan bu ürünlerin

ulusal ve uluslar arası düzeyde de tanınırlığı arttırmak ve uluslararası düzeyde var olmalarını sağlamaktır ve ancak markalaşma ile mümkündür. Bu açıdan coğrafi işaret tüketici farkındalığı ve sadakati yaratan bir pazarlama aracıdır. Pazarlama yönetimi ile üreticinin arz edebileceği miktarı ve tüketicinin ne kadar talep ettiğini bilmek ve bunu dengelemek gerekmektedir. Özetle; üreticilerin, ürünlerinde coğrafi işareti kullanarak ve markalaşarak farklılaştırabileceklerini söylemek mümkündür.

Vandecandelaere (2020), markanın işletme namını ve imajını inşa etmede önemli bir varlık olduğunu ama küçük ölçekli işletmelerin genellikle özel bir markanın maliyetlerini karşılayamadıklarını bu nedenle kolektif marka olan coğrafi işaretleri kullandıklarını belirtmektedir. Saygan (2021) da yaptığı çalışmada markalaşmayı etkileyen önemli unsurların çevresel faktörler, coğrafi işaret tescil çalışmalarının karmaşıklığı, üreticilerin vizyon sahibi olmaması, ürün kalitesinde yaşanan sorunlar olduğunu belirtmektedir. Markalaşan ve dünya pazarlarında belirli bir marka değeri taşıyan ürünlere bakıldığında; örneğin; Fransa'nın Champagne Bölgesi'nde üretilen ve dünya çapında Champagne (Şampanya) ismiyle ünlenen köpüklü şarapları; benzer şekilde coğrafi işaretiyle 13. yüzyıldan bu tarafa kullanıldığı bilinen İtalya ve Fransa'nın Parmigiano Reggiano ve Comte gibi ünlü peynirleri (Tekelioğlu, 2021), coğrafi işareti ve bölgesel ürün değerini çeşitli bütünleşik iletişim çabalarıyla ön plana çıkararak başarılı marka olmuşlardır. Coğrafi işaretli ürünlerde doğru pazarlama stratejileri ile markalaşarak katma değerli ürün üretmek, ürünü farklılaştırmak mümkündür. Markalaşma ile ürünü tüketicinin zihninde konumlandırılması ve böylelikle üretilen mal veya hizmetin pazarda öne çıkması, tanınması ve hedef kitle tarafından kabul edilmesi mümkün hale gelmektedir.

Coğrafi işaret bir ürünün özgün olmasına, ayırt edilip farklılaşabilmesine ve böylelikle de sürdürülebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan coğrafi işaret tüketici farkındalığı ve sadakati yaratan bir pazarlama aracıdır. Coğrafi işaretli bir ürünü aynı zamanda ticari bir marka adı altında daha katma değerli hale getirerek ve kalitesini koruyarak farklılaştırmak gerekmektedir.

Ticari marka adı gibi coğrafi işarete bir marka adıdır fakat markanın aksine coğrafi işaret üreticileri marka değerini kullanamamakta, pazarlama tekniklerini etkili bir şekilde benimseyememekte ve coğrafi işareti etkin bir şekilde yönetememektedir (Anson, 2012). Bu durum coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması için ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Coğrafi işaretler marka gibi işleve sahip olsalar da ticari markalar

ve coğrafi işaretler birbirinden farklı kavramlardır. Ticari markalar, üreticinin bireysel ürünüdür, hakları da sahibine aittir. Benzer ürünler birden fazla kişi veya kişiler tarafından üretilebilir. Birinin ürünlerini diğerinin ürünlerinden ayırt etmek için marka kullanılır. Oysa coğrafi işaretler, diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak tek bir üreticiyi değil, coğrafi işarete sahip ürünün tüm üreticilerce kullanılmaktadır, tüm üreticiler coğrafi işaretin verdiği haklardan yararlanmakta ve bu haklarla korunmaktadır. Medeiros vd. (2016), coğrafi işaretlerin ticari markalardan ayrılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre ticari markalar, işletmenin kökenini belirtirken coğrafi işaretler, ürünün coğrafi kökenini belirtmektedir. Coğrafi işaretli ürün üreten çok sayıda işletme vardır, ancak bu ürünlerin ticari bir markası olduğunda bu ürünü diğer coğrafi işaretli üründen ayırmak mümkün hale gelmektedir. İşletmenin markası, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünü üreten işletmeyi ve markasını tanımlarında kolaylık sağlar (Vandecandelaere, 2020). Castro ve Giraldo (2018) ise coğrafi işaret tanımını farklılaştırarak coğrafi işaretin, bölgesel olarak ayırt edilen ve tanınan malların geldiği bölgeye bağlı olarak değerlendirilmesi için bir araç olduğunu ve aynı zamanda bir ürünün kalitesi ile değerini ön plana çıkardığını ifade etmiştir. Aslında coğrafi işaret ürüne artı bir değer katarak ürünün marka ürün olması yolunda destek vermiş olmaktadır.

Coğrafi işaretler çoğunlukla yoğun emek isteyen ve genel anlamda küçük ölçekli işletmeler tarafından üretimleri gerçekleşen ürünlerdir. Küçük ölçekli işletmeler oldukları için ölçek ekonomisinin getirdiği faydalardan yararlanamamaktadırlar. Pazarda tüketicinin de ne kadar talep ettiğini bilmek ve üreticinin de arz edebileceği miktarı bunu göre dengelemesi gerekmektedir. Bireysel hareket eden üreticiler tüketici talebini iyi anlayamayabilir ve arzı da buna göre uyumlaştıramayabilir, yani pazarlama stratejilerini etkin kullanamamanın neticesinde bu durum bir zaman sonra ürün kalitesinde düşüşlere yol açabilir ve bu da coğrafi işaret ismine zarar verebilir, sonuçta durum yine tüm üreticileri etkileyecektir. Bu nedenle aslında üreticilerin; üretici birlikleri, kooperatifler veya buna benzer organizasyonlar altında birleşmeleri, pazarlama konusunda desteklenmeleri gerekmektedir; böylece daha güçlü olmaları mümkün olacaktır. Küçük ölçekli bu işletmelerin ancak birlik olup desteklenirse ve iyi bir şekilde yönetilirse ve denetlenirse ulusal ve uluslar arası pazarlarda yer almaları, güçlü markalara sahip olmaları mümkündür. Yapılan araştırmalara göre bir coğrafi işaretin başarılı olması için dört bileşenin yerine getirilmesi gerekir (Giovannucci vd, 2009):

-Güçlü Organizasyon ve Kurumsal Yapı: Coğrafi işareti sürdürmek, pazarlamak ve izlemek için güçlü organizasyon ve kurumlara ihtiyaç vardır. Temel süreç; (i) Bir coğrafi işaretin tanımlanması ve adil bir Şekilde sınırlandırılması, (ii) mevcut uygulamaların ve standartların düzenlenmesi ve (iii) coğrafi işaretin korunması ve pazarlanması için bir plan oluşturularak yerel kurumlar ve yönetimin uzun vadeli iş birliği oluşturması gerekir.

- Adil Katılım: Bir coğrafi işaret bölgesindeki üreticiler ve işletmeler arasında adil katılım sağlanmalıdır. Katılımcıların yalnızca maliyet ve faydaları değil, aynı zamanda kamu varlıklarıyla ilgili kontrol ve kararları da makul bir Şekilde paylaşması gerekir.

- Güçlü Pazar Ortakları: Uzun vadede tanıtmayı ve ticarileştirmeyi taahhüt eden güçlü pazar ortakları olması gerekir. Coğrafi işaret pazarındaki başarıların çoğu, tutarlı pazar konumlandırması ve etkili ticarileştirmenin uzun vadeli bir pazar varlığına yol açtığı karşılıklı yarar sağlayan iş ilişkilerinin sonucudur.

- Etkili Yasal Koruma: Güçlü bir yerel coğrafi işaret sistemi dahil olmak üzere etkili yasal korumaya ihtiyaç vardır. Dikkatle seçilen koruma seçenekleri, yalnızca coğrafi işaretin itibarını değil aynı zamanda yasal geçerliliğini de tehlikeye atabilecek sahtekarlık olasılığını azaltmak için ilgili pazarlarda etkili izleme ve uygulamalar yapacaktır.

Coğrafi işaretler, ürünlerin üretildiği bölgeye atıfta bulunarak ürünleri özgün hle getirmektedir. Doğal koşullar (terroir) ve yerel bilgi birikimi (know-how), tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve tercihlerini etkileyebilecek ayırt edici özelliklerdir (Fernandez-Ferrin vd., 2019; Charters, Spielmann ve Babin, 2017). Bununla birlikte, coğrafi işaretlerin etkisi sadece ürünlerin kökeniyle sınırlı değildir. Bu işaretler tüketicilere ürün kalitesi, eşsiz özellikler ve üretim yöntemleri hakkında bilgi sunduğu için ürünlerin markalaşmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması, üreticilere ürünlerini farklılaştırma ve daha yüksek fiyatlarla satabilme imkânı sağlayabilir; aynı zamanda markalaşma, coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler arasında daha iyi bilinir hle gelmesine ve sonuç olarak satışların artmasına yardımcı olabilir (Dolaşkan ve Eti İçli, 2023).

Marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarının işletmeler için marka değerini oluşturmada dikkate alınması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kalitenin garantisi olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Coğrafi işaretli ürünler

tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede de önemli bir role sahiptir (Deselnicu vd., 2013; Aprile, Caputo ve Nayga, 2012; Resano, Sanjuán ve Albisu, 2012). Coğrafi işaretli ürünlerin semantik ve deneyimsel boyutları, menşe yeri, ürünün kökeni ile kalitesi gibi soyut işaretler aracılığıyla tüketici satın alma niyetini artırırken olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır (Liv vd., 2017; Luceri, Latusi ve Zerbini, 2016). Coğrafi işaretlerin bu özelliği markaların kalite ve garanti fonksiyonu ile benzerlik göstermektedir. Tek başına ticari bir marka ismi örneğin satın alınan bir gıda ürününün her zaman aynı lezzette aynı tatta aynı kalitede olduğunu garanti edemezken coğrafi işaretli bir ürün bunu garanti edebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin hem ürün ambalajında devletin kalitesini garanti ettiği coğrafi işaret tescilini gösteren amblemle hem de işletmenin kendi markası ve logosu ile pazara sunulması marka imajı açısından son derece önemlidir.

Günümüz tüketicisi aldığı ürünün menşesini, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini ve doğayı ne şekilde etkilediğini araştırmaya başlamıştır, o nedenle de ürünü ve markayı etraflıca inceleyerek satın alım yapmaktadır. Ilbery ve Kneafsey (2000a) coğrafi işaretleri “ürünlerin üretim sürecine ve yerelliğine kefil olmayı amaçlayan garanti belgesi” olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler, koruma altına alınan belirli nitelikleri taşıyan özel ürünler oldukları; kültürel mirası, geleneksel üretim yöntemlerini ve standart üretimi de koruyarak sürdürülebilirliğe öncülük ettikleri için markaya güven açısından coğrafi işaretli bir ürünün markasına olan güven de daha fazla olacaktır. Aslında coğrafi işaret bir ürün diğerlerine göre müşteri sadakatini sağlama konusunda daha avantajlıdır. Tüketiciler artık endüstriyel üretimle üretilmiş ürünlerden çok ürünlerin yöreselliğini ve coğrafi özelliğini ön plana çıkarmakta ve bu ürünleri tercih etmektedirler. O nedenle bu noktada sağlıklı yaşam, çevre bilinci, yerellik gibi güdülerle harekete geçen tüketici için coğrafi işaret çok anlamlı olmakta ve markaya oldukça değer katmaktadır. Bu durum da uzun vadede müşteri sadakati yaratmaktadır.

Bilinmektedir ki bir işletme güçlü bir markaya sahipse hedef müşteriler tarafından daha fazla aranır ve istenir. Aynı zamanda güçlü marka kendisine tedarikçi çekerek tedarik zincirinin yönetimine de yardımcı olur. Vandecandelaere (2020), coğrafi işaretlerin tedarik zinciri içinde yerel üreticilerin pazarlık gücünü arttırdığını belirtmektedir. Ferrer-Pérez vd.(2020) coğrafi işareti olan bir kuzu eti ile coğrafi işareti olmayan bir kuzu etinin tedarik zinciri sürecini karşılaştırmış ve tedarik zinciri boyunca iki ürün arasında önemli fiyat dalgalanmaları meydana geldiğini; coğrafi işareti olmayan kuzu etinin bu süreçteki fiyat dalgalanmaları

daha yüksek ve asimetrik iken, coğrafi işaretli kuzu etinin fiyatının daha simetrik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar, coğrafi işaretin çiftçileri dalgalanan fiyatlardan koruyacağına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından bakıldığında da yapılan çalışmalar tüketicilerin coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir (Sanjuan-Lopez ve Resano-Ezcaray, 2020; Gracia ve De-Magistris, 2016; Grunert ve Aachman, 2016). Loureiro ve McCluskey (2000), coğrafi işaret taşıyan taze et ürünlerine yönelik tüketicilerin ödeme yapma isteğini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada; tüketicilerin yüksek kaliteli etler üzerinde bir coğrafi işaret gördüklerinde ürüne ödeme yapmaya daha istekli olduklarını ve coğrafi işareti yüksek fiyatın ötesinde etkili bir kalite göstergesi olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Coğrafi işaretli ürünün yüksek fiyata alıcı bulması; bölgedeki hammaddelerin miktarını ve değerini de artıracak pazardaki üreticiler, çalışanlar, tedarikçiler, pazarlama uzmanları gibi pek çok tarafın fayda görmesine ve nihayetinde bölgesel ekonomik kalkınmayı destekleyerek sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır.

İşletmenin rnlerinin dünya pazarlarında yer alabilmesi de ürünün marka değeriyle ilişkili bir durumdur. Bir ürünün marka değeri ne kadar yükseğe tercih edilebilirliği de o kadar artmaktadır. Bu nedenle ürünlerin marka değerini artıracak her türlü etken göz önüne alınarak ürünün üretimi ve tketicieye ulaştırılması sağlanmalıdır. İşte bu etkenlerden biri de ürünün pazarlama stratejilerinde kullanılan coğrafi işarete sahip olmasıdır. Bu nedendir ki bazı coğrafi işaretli ürünler dünya ticaretinde önemli pay alıp, tanınarak dünya markası olurken bazı coğrafi işaretli ürünler ise sadece ulusal hatta bazıları sadece yöresel olarak tanınmakta ve bilinmektedir. Ülkemizde coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen tescil alan ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda istenilen düzeylere hala ulaşamamasının önemli bir nedeni de markalaşma konusuna gerekli önemin verilmemesidir.

En genel anlamıyla coğrafi işaretler yöresel ürünleri ve bu ürünlerin özelliklerini ortaya çıkarmak, yerelin kendine has ürünlerinin markalaşmasını sağlamak, katma değer yaratmak hem yerel üreticilerin gelirlerine hem de kırsal turizme ve istihdama yarar sağlamak amacı gütmektedir (Kop, Sauiter, & Gerz). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasının, ürüne ilişkin sahip olunan bilginin ve kültürel değerlerin korunması, ürün üzerinden haksız rekabetin engellenmesi, bölge ve ülke tanıtımında avantaj sağlayarak turizme katkı sağlanması, yerel üreticilerin korunarak desteklenmesi gibi birçok başka işlevi de bulunmaktadır (Uygurtürk ve Güven, 2021).

Coğrafi işaretli ürünler aslında bir yaşam tarzını, geleneği, göreneği, kültürü, tarihi anlatırlar. Vural (2021) çalışmasında coğrafi işaretleri; ürünün itibarını oluşturan, çoğu zaman ürünü farklılaştıran ve katma değerini artıran, nesiller boyunca yapılan toplu yatırımların bir sonucu olarak ifade etmektedir. Örneğin; coğrafi işarete sahip Roqueford peynirinin bölgede meydana getirdiği değişiklikler konusunda yapılan çalışmada coğrafi işaretin en temel etkisinin bölgedeki iş imkanlarının %50'sini oluşturması olduğu ve dolaylı olarak turizm vasıtasıyla da bu etkinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Arfini vd.,2011).

Coğrafi işaretler, gelecek nesillere aynı biçimde ve aynı kalitede aktarılması amacıyla alınarak uygulanmakta olan bir dizi kanuni tedbirler şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin, 2013). Koruma altına alınan bu nitelikli ve özel ürünler kendileri ile birlikte aslında kültürel mirası, geleneksel üretim yöntemlerini ve standart üretimi de koruyarak sürdürülebilirliğe öncülük etmektedir.

Anson (2012), coğrafi işaretlerin sürdürülebilir kırsal kalkınmayı desteklediğini belirtmektedir, buna göre coğrafi işaretler;

- Tüketiciler için güvenlik ve kaliteyi garanti ederken üreticilerin ürünleri için üstün fiyatlar elde etmelerine yardımcı olur.
- Üretim zinciri vasıtasıyla katma değer aktörlere (üreticiler, işleyiciler vb.) yeniden dağıtılmasına iyileştirilmesine yardımcı olur.
- Menşe bölgeye katma değer katar.
- Üretimi artırır, yerel istihdam yaratır ve kırsaldan göçü önler.
- Tarım alanlarını, geleneksel bilgiyi ve biyolojik çeşitliliği korur.

Benzer şekilde Kan ve Gülçubuk (2008) da çalışmalarında coğrafi işaretlerin yerelde ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmada sağladığı avantajları aşağıdaki gibi belirtmektedir;

- Koruma Aracı Olması: Coğrafi işaretler üreticileri sahtecilikten dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicileri aldatılmadan ve kandırılmadan koruyan bir araç olarak kullanılabilir.
- Pazarlama Aracı Olması: Ürünün pazardaki imajını, ününü ve profilini olumlu yönde etkilemektedir.
- Kırsal Kalkınma Aracı Olması: Üretim için farklı bir yaklaşımla, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel miras ve biyo-çeşitliliğin korunması için bir araç olarak kullanılabilir.
- Ekonomik Denge Oluşturma Aracı: Coğrafi işaretler az gelişmiş ile gelişmiş

bölgeler arasında ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir. Korumanın devlet tarafından sağlanması da üreticiler açısından daha az maliyet anlamına gelmektedir.

- Bilgi Aracı Olması: Coğrafi işaretler üretici ve tüketicisi arasında bilgi alışverişi ve kültür paylaşımı sağlayan aracı durumundadır. Özellikle tüketicilerin yalnızca ürün hakkında değil, aynı zamanda bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak sunmaktadır.

Coğrafi İşaretler, kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunup sürdürülmesi için yasal ve ekonomik bir araç olarak kullanılmaktadır (Zografos, 2008). Coğrafi işaretler, küreselleşme ve bunun getirdiği dezavantajlara karşı bir koruma sağlamaktadır. Global kültürün yerel kültüre adapte edilmesinde coğrafi işaretlerin rolü büyüktür, çünkü coğrafi işaretli ürünler, çok eskilere dayanan geleneksel üretim yöntemleri ve bilgilerin nesilden nesile aktarılmasına ve böylece hem bölgenin kültürel varlığının korunmasına hem de kırsal kalkınmasına hizmet eder (Et İçli ve Anıl, 2022).

Coğrafi işaretler, küçük ölçekli üreticilerin konumlarını destekleyerek ve değer zincirinde yeni ilişkiler kurmalarını teşvik ederek pazar zorluklarını aşmalarına yardımcı olabilmektedir (Tregear vd, 2016). Coğrafi işaret, üretimde çeşitliliği destekleyerek; ayrıca çevreyi, biyolojik dengeyi, çeşitliliği, natürel kaynakları muhafaza ederek gelecek kuşaklara ulaştırılması açısından ilgili bölgenin değerini artırmakta, farkındalık yaratarak önlenmesini ve sınırları aşarak satış talebi yaratmasını sağlamaktadır (Alaeddinoğlu, 2010).

Özetle; coğrafi işaretli ürünler zaten taşıdığı ayırt edici özellikleri ile avantajlı konumda olan artı değer taşıyan ürünlerdir. Ülkemizde, Yöresel rnler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YCİTA) gibi gönüllülük esasına dayanan araştırma ağları veya sivil toplum kuruluşları farkındalık oluşturmak, bunu yaymak ve bütün kesimleri bilinçlendirmek için büyük çaba göstermektedir. Fakat sadece bu yeterli olmamaktadır, coğrafi işaretler konusunda zengin kaynağa sahip olan lkemizde Türk Patent Kurumu çatısı altında yürütülen coğrafi işaret çalışmalarının sadece coğrafi işaretler ile ilgilenen bir kurum ya da enstitü kurularak buraya devredilmesi hızlı yol almak için gerekmektedir. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretlerle ilgili üniversitelerde bu konuda dersler verilebilir, kamu ve medya kurumları vasıtasıyla ürünler ve özellikleri tanıtılarak kamuoyunda gündemde tutulabilir. Ayrıca üreticilerin markalaşmanın getirileri konusunda bilgilendirilmeleri oldukça önemlidir; ar-ge çalışmaları, pazar ve

tüketici analizleri vb hususlarda bilgi, finansal destek, nitelikli işgücüne ihtiyaç vardır ve bu konuda da yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, kalkınma ajansları, üniversiteler vb. ile sıkı bir iş birliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Vandecandelaere'in (2020) belirttiği gibi üreticilerin kırsaldaki toptancılar, perakendeciler ve nakliyeciler ile resmi/resmi olmayan görüşmeler yapması pazarlama stratejilerini belirlemede zengin kaynak sağlayabilir; küçük ölçekli üreticiler olan coğrafi işaretli ürün üreticileri ayrıca basit anketler ve tatma/test etme panelleri aracılığıyla tüketici araştırmaları gerçekleştirerek tüketicilerin coğrafi işaretli ürün ve örneği hakkında izlenimlerini de elde edebilirler. Bu hususlara özen gösterildiğinde coğrafi işaretli ürün üreticilerinin markalaşma sayesinde yenilikçi bakış açısına sahip olmaları ve daha inovatif ürünler üreterek dünya pazarlarında var olmaları mümkün olacaktır.

Ülkemizin farklı coğrafyalarında yetişen ürünlerinin sadece bulunduğu bölgeyi değil aynı zamanda ülkenin de ekonomik ve stratejik hedefleri arasında olması beklenmektedir. O nedenle coğrafi işaretli ürünlere verilen devlet desteğinin artırılması ürünlerin markalaşma yolunda çabalarını da arttıracaktır. Yukarıda söz edildiği gibi ülke çapında halkın bu ürünlere karşı reklamlar, fuarlar vb. bütünsel pazarlama iletişimi çabalarıyla bilinçlendirilmesi ve farkındalığının artırılması da oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*. Stanford: Stanford Press.
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2015). European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16(2), 233-256
- Alaeddinoğlu, F. (2010). Batman Şehri, Fonksiyonel Özellikleri ve Başlıca Sorunları. *Coğrafya Dergisi*, 15(24), 19-42.
- Anson, C. J. (2012). Geographical Indications: A Marketing Stance, *International Journal of Economics, Commerce and Research (IJEER)*, ISSN:2250-0006, Vol.2, Issue 2 June 2012 11-17
- Anson C. J. (2012). Marketing Flexibilities In Geographical Indications (GI) And Trademark: A Comparative Study, *International Journal of Financial Services Management* · November, 100-107

- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels. *International Journal of Consumer Studies*, C. 36, S. 2, ss. 158-165.
- Arfini, F., Albisu, L.M., and Giacomini, C., (2011). "Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe", CAB International 2011, S.41, *Labels of Origin for Food*
- Barış, G. . (2007). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Başaran, D. (2016). Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep Ve Siirt İlleri Örneği, Akdeniz Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans tezi.
- Bramley, C. (2011). "A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications : Considerations for The Developing World". *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications (pp. 1–22)*, WIPO. Lima, Peru, 22-24 June 2011.
- Cassago, A. L., Artêncio, M. M., Giraldi, J. d., & Costa, F. B. (2021). Metabolomics as A Marketing Tool for Geographical Indication Products: A Literature Review. *European Food Research and Technology*, 247, 2143-2159.
- Castro, V. A., & Giraldi, J. d. (2018). Shared Brands and Sustainable Competitive Advantage in the Brazilian Wine Sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2).
- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The Nature and Value of Terroir Products. *European Journal of Marketing*, C. 51, S. 4, ss. 748-771.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, C. 38, S. 2, ss. 204-219.
- Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A Bibliometric Analysis. *Food Research International*, C. 103, ss. 492-508.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier.
- Dolaşkan, B ve Eti İçli, G. (2023). "Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri", *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar - 1 (2023/1)*, Artikel Akademi
- Eti İçli, G. ve Anıl, N. K. (2022). Coğrafi İşaretler ve Kırklareli Beyaz Peyniri. *Balkan*

& *Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(4), 101-107.

Fernandez-Ferrín, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition, and Ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-9.

Ferrer-Pérez, H., Abdelradi, F., & Gil, J. M. (2020). Geographical Indications and Price Volatility Dynamics of Lamb Prices in Spain. *Sustainability*, 12(7). DOI:10.3390/su12073048.

Giovannucci D., Josling T., Kerr W., O'Connor B., T. Yeung M. 2009: *Geographical Indication . Guide To Geographical Indications*, 23/232-3.

Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer Preferences for Food Labeling: What Ranks First? *Food Control*, 61, 39-46.

Grunert, K. G., & Achmann, K. (2016). Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature. *Food Control*, 59, 178-187.

Ilbery, B. ve Kneafsey, M. (2000a). Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study From South West England, *Journal of Rural Studies*. 16(2): 217-230.

Kan M. ve Gülçubuk B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008, Bursa.

Kan, M. (2011). “Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması” , Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi

Kop, B. , Sauiter, D., Gerz, A. (2006). *Origin Based Products. Lessons for Propoor Market Development*. Royal Tropical Institute. The Netherland and France: CIRAD.

Li, C., Bai, J., Gao, Z., Fu, J. (2017). Willingness to Pay for “Taste of Europe”: Geographical Origin Labeling Controversy in China. *British Food Journal*, C. 119., S. 8, ss. 1897-1914.

Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309-320.

Luceri, B., Latusi, S., & Zerbini, C. (2016). Product versus Region of Origin: Which Wins in Consumer Persuasion? *British Food Journal*, C. 118, S. 9, ss. 2157-2170.

- Medeiros, M. d., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of Geographical Indications: A Comprehensive Review of Papers Listed in CAPES' Journal Database. *RAI Revista de Administração e Inovao*, 13(4), 315-329.
- Ragnekar, D. (2004). "The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of empirical evidence from Europe", UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper No.8, France.
- Resano, H., Sanjun, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' Response to the EU Quality Policy Allowing for Heterogeneous Preferences. *Food Policy*, C. 37, S. 4, ss. 355-365.
- Rupprecht, C. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer Trust in Expert Information on Food Product Labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 1-9.
- Saygan, . (2021). "Coĝrafi İaretli rnlerin Pazarlama Ve Markalama Sorunları". (Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), Muĝla Sıtkı Koman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Ana Bilim Dalı, Muĝla.
- Sanjun-López, A. I., & Resano-Ezcaray, H. (2020). Labels for a Local Food Speciality Product: The Case of Saffron. *Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 1-20.
- Sharma, S. (2019). Geographical Indication in India: Current Scenario and Their Product. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 4(4), 2792-2806.
- ahin, G. (2013). "Coĝrafi İaretlerin nemi ve Vize (Kırklareli)nin Coĝrafi İaretleri", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(15), 23-37.
- Tekelioĝlu, Y. (2016). Doĝu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi, S: 9
- Tekelioĝlu, Y. (2021). Coĝrafi İaretlerin A. B. C'si, *YCİDERGİ Coĝrafi İaretler Dergisi*, Sayı 1, Yresel rnler ve Coĝrafi İaretler Türkiye Aratırma Aĝı (YCİTA), ISSN 2757-8550, 14-32.
- Tregear, ., Trk, A., & Gorton, M. (2016). Geographical Indications and Upgrading of Small-scale Producers in Global Agro-food Chains: A Case Study of the Mako' Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A*, 48, 433-451.
- TRIPS. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization.
- Türk Patent Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coĝrafi-iaret-nedir>, 2022
- TPMK. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%4%9Frafi-i%5%9Faret-nedir>

Erişim Tarihi: 3.09.2023.

- Uygurtürk, H. Ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(40)
- Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G. ve Marescotti, A. (2020). Linking people, places and products, FAO, HAL Id: hal-01198036 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01198036>
- Vural, B. M. (2021). “Trade Effects of Geographical Indications on Turkish Agricultural Products and Foodstuff” , Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(8): 1419-1425.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). ‘Geographical Indications: An Introduction’. *WIPO Publication*, sayı 489E (2004): 43.
- Zuluğ, A. (2010). “Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma Örneği: İstanbul Örneği”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, s.52, İzmir.

3. BÖLÜM

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE FUTBOL KULÜPLERİNİN PAZARLAMA ÇABALARI: TÜRKİYE’DE 3 BÜYÜKLER ODAĞINDA BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

Kırklareli Üniversitesi

İşletme Bölümü

mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4116-2415>

GİRİŞ

2023 yılında FIFA tarafından sunulan raporda futbolun küresel ölçekte etkinlikler yolu ile taraftarları, oyuncularını, antrenörleri tüm kıtalar dahilinde birleştiren “güzel bir oyun” olduğu (Fifa, 2023a) belirtilmekle birlikte, bahse konu “güzel oyun” -başka hiçbir sektörün futbolun sahip olduğu ilgi ve farkındalık düzeyine ulaşamaması (Buck vd., 2019) nedeni ile- farklı bir noktada görülmektedir. Bir spor olarak futbol her ne kadar kurallar dahilinde biçimlendirilen bir oyun olarak tanımlanmakta ise de, sahip olduğu bir takım karakteristikler, futbolu diğer tüm spor dallarından ayrı bir noktaya taşımakta, bu husus hem ekonomik hem de sosyal sonuçları ile kolaylıkla anlaşılmaktadır. Futbolun sosyal içeriği, spor organizasyonunun küresel standardizasyonunu yansıtan ortak bir kültür bileşeni olması ile açıklanabilmektedir. Futbol ile birbirinden farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yetişmiş bireylerin oyun alanında (sahada) bir arada bulunmasına ve “oyunmasına” engel hiçbir durum söz konusu değildir. Böylelikle futbol küresel ölçekte paylaşılan ortak bir değer ve tüketim ürünü olarak görülebilmektedir. Futbolun küresel bir spor dalı olması, sahip

olduğu ekonomik büyüklüğü de oldukça yüksek düzeylere taşımaktadır. FIFA’ya ait 2023 yılı mali durum raporuna göre 2023-2026 yıllarını kapsayan gelir hedefi yaklaşık 11 milyar \$ olarak tahmin edilmekte (Fifa, 2023b), spesifik kulüp bazında ise elde edilen gelirler oldukça tatmin edici boyutlara erişebilmektedir. Örneğin, Avrupa futbol pazarının pazar büyüklüğü 2022-2023 sezonu için 35,9 milyar euro olarak tespit edilmekte, ilgili tutarın 2024-2025 sezonu için 39,1 milyar euro’ya yükselmesi beklentisi bulunmakta (Statista, 2023a), kulüp temelinde ise örneğin yine 2022-2023 sezonunda Real Madrid (İspanya) 831,4 milyon euro, Manchester City (İngiltere) 825,9 milyon euro ve Paris Saint-Germain (Fransa) 801,9 milyon euro gelir yarattığı bilinmektedir (Statista, 2023b). Her endüstride olduğu üzere büyüme hedefinin varlığı endüstrinin gelir kaynaklarını çeşitlendirmesini gerekli kılmaktadır. Futbol endüstrisi özelinde geleneksel gelir kaynaklarının “bilet satış gelirleri, ticari ürünler, sponsorluk ve televizyon -yayın hakları- gelirleri” (Keleş, 2020: 39) olduğu göz önüne alındığında, gelir çeşitliliğinin artırılması sürecinde modern zamanda gerekli değişkenin dijital kaynaklar olacağı açıktır. Çünkü güncel dönemde pazarlama faaliyetlerinin artan oranda dijitalleştiği bilinmekle birlikte, dijital dünyada meydana gelen dönüşümleri ve revizyonları takip ederek (Kanaan vd. 2023) stratejilere uyarlamak dolayısı ile gelişen bir pazar alanı olarak dijital pazardan pay elde etmek gelirin artırılması sürecinde tercih edilmesi gereken yolu işaret etmektedir. Bu açıdan futbol ekonomisinin güçlenmesi sürecinde futbola olan talebin sürdürülmesi ve geliştirilmesi gerekli görülmekte, futbol ekonomisinin dijital temelde güçlendirilmesi sürecinde ise hem futbol otoritelerinin hem de kulüplerin birçok farklı girişimde bulunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin son yıllarda futbolun artan şekilde dijital içerikler eşliğinde yönetilmekte olduğu hususu “gol çizgisi teknolojisi” (Bojanova, 2014), “yapay zeka destekli oyuncu analizi yöntemleri” (Fernández, 2019), “video asistan hakem” (VAR) (Zglinski, 2022) gibi teknolojiler aracılığı ile yakından ilgilidir. Futbol kulüpleri açısından ise ilgili husus kulüplerin dijital iletişim teknolojileri arasında yer alan mobil uygulamalar aracılığı ile müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine hakim olmaları ve ilgili teknolojiyi gelir yaratıcı bir araç olarak değerlendirmeleri (Szołtysik ve Strzelecki, 2023); sosyal medyanın etkin kullanımı aracılığı ile marka varlık yönetimi (McCarthy vd., 2014), müşteri iletişimi ve futbolla ilgili çağrışımların kullanılmasıyla hem kullanıcı etkileşiminin hem de reklam erişiminin artırılması (Aichner, 2019), internet siteleri ile ise kulüplerin kurumsal iletişimlerini gerçekleştirmeleri ve lisanslı ürün satışı ile gelir yaratmakta oldukları değerlendirilmektedir.

Futbol endüstrisinde günümüzdeki rekabet düzeyi her ne kadar güçlü bir ekonomik yapının varlığını ön koşul olarak kabul etmekte ve bu koşullar altında pazarlama süreçlerini çok daha önemli bir noktaya taşımakta ise de, futbolun doğasında yer alan taraftar olgusu -fanatiklik derecesine kadar uzanabilen- ile takımlara ait duygusal bağlılık ve aidiyet gibi geleneksel endüstrilerde sıklıkla karşılaşılmayan tüketici davranış kalıplarının varlığı ilgili süreçlere pazarlama biliminin farklı bakış açılarını yansıtacak şekilde yaklaşmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısı ile amatör ruhlara yönelik profesyonel uygulamaların yönetilmesi futbol temelli pazarlamanın daha karmaşık bir yapının varlığına işaret etmesi ile kendisini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde artan bir trend doğrultusunda gelişimini hızlandıran dijitalleşme olgusu birçok farklı sektörde olduğu kadar futbol endüstrisini de derinden etkilemekte, diğer bir anlamda ise “oyunun kurallarını” yeniden yazmaktadır. Futbol kulüpleri, dijitalleşme trendlerinden etkilenen sektörlerden biri olmakta, dolayısı ile dijitalleşme sürecine adaptasyon sağlamak kulüplerin rekabet gücünü artırmak adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu çalışma, futbolun dijital pazarlama temelinde tanımlanmasını ve futbolda yer dijital pazarlama uygulamalarını Türkiye’de “Üç Büyükler” olarak adlandırılan “Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş” futbol kulüpleri çerçevesinde değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada giriş bölümünü takip edecek şekilde dijitalleşme ve dijital pazarlama kavramları, futbolda dijitalleşme konusu açıklanmaya çalışılmış ve izleyen başlıkta ise Türkiye’de yer alan üç büyük futbol kulübünün dijitalleşme çabalarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Dijitalleşme, toplumun ve işletmelerin bakış açılarını değiştiren en önemli eğilimlerden biri olarak (Parviainen vd., 2017) en basit tanımı ile “Günlük yaşamın tüm yönlerine dijitalleştirilebilen birden fazla teknolojinin entegrasyonu” (Gray ve Rumpel, 2015) olarak küresel temelde sosyal ve ekonomik anlayışı marjinal şekilde dönüştüren bir gelişim basamağını temsil etmektedir. Hatta Castells (2010)’e göre dijitalleşme “ekonomi, toplum ve kültür” bileşenleri ile yeni bir paradigmadır. İlgili yeni paradigma işletmelerin geleneksel yöntemler yerine giderek “yeni” ve “dijital” olanı kullanmasına neden olmaktadır. “Dijitalleşme” olgusunun kavramsallaştırılması sürecinde birçok farklı akademik girişimin

mevcut olduğu bilinmektedir. Çok boyutlu değerlendirilmesi oldukça doğal olan dijitalleşme kavramına ilişkin gerçekleştirilen tanımlama girişimleri aşağıda Tablo 1 içerisinde detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Dijitalleşme Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar(lar)	Dijitalleşme Kavramına İlişkin Tanımlar
Maxwell ve McCain, 1997	Dijitalleştirme, bilgiyi, metni, grafikleri, yazılım kodunu, sesi ve videoyu daha önce hiç düşünülmemiş şekillerde işlemeyi mümkün kılan, böylece bilgilendirici, dönüştürücü yetenekleri ortaya çıkaran bir süreçtir.
Hagberg vd., 2016	Dijitalleşme, hem “analog”tan “dijitale” (örneğin nakitten elektronik ödemelere geçiş) hem de yeni değer yaratma biçimlerinin kolaylaştırılmasıdır.
Clerck (2017)	Gelir yaratmak, işi geliştirmek, iş süreçlerini değiştirmek/dönüştürmek ve dijital bilginin merkezde olduğu dijital iş ortamı yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin ve verilerin kullanılması
Lenka vd., 2017	Bilgi ve dijital teknolojilerin güç verdiği akıllı, bağlantılı makineler olgusudur.
Machekhina, 2017	Dijitalleştirme, tüm bilgi türlerinin (çeşitli kaynaklardan gelen metin, ses, görsel, video ve diğer veriler) dijital dile dönüştürülmesidir.
Parviainen vd., 2017.	Sayısallaştırma eylemi veya süreci; analog verilerin (özellikle daha sonraki kullanımlarda görüntüler, videolar ve metinler) dijital forma dönüştürülmesidir.
Thorseng ve Griot, 2017	Daha önce dijital olmayan eserler veya ilişkilerle aracılık edilen mevcut sosyo-tekniik yapıların, dijitalleştirilmiş eserler ve yeni yerleştirilmiş dijital yeteneklerle aracılık edilen yapılara dönüştürülmesidir.
Valenduc ve Vendramin, 2017	“Dijitalleşme” terimi yeni bir devrimin ortaya çıkışı değil, tüm ekonomi ve toplumda dijital yeniliklerin yaygın sinerjisidir.
Crittenden vd., 2019	Dijitalleşme, şirketler ve müşteriler arasında kanallar aracılığıyla yeni etkileşim biçimleri yaratılmasıdır.

Devereux ve Vella, 2018	Dijitalleşme, genel amaçlı bir teknolojinin yayılma sürecidir. Ürün ve hizmetlerin dijitalleştirilmesi, insanlar ve nesnelere arasındaki mesafeleri kısaltmakta, hareketliliği arttırmaktadır. Ağ etkilerini belirleyici hale getirmekte ve belirli verilerin, bireysel müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına izin verecek ölçüde kullanılmasına olanak tanımaktadır.
Eling ve Lehmann, 2018	Analog ve dijital dünyaların, müşteri etkileşimlerini, veri kullanılabilirliğini ve iş süreçlerini geliştiren yeni teknolojilerle entegrasyonudur.
Gobble, 2018	Dijitalleşme, dijital teknolojinin ve muhtemelen dijitalleştirilmiş bilgilerin, yeni yollarla değer yaratmak ve hasat etmek için kullanılmasıdır.
Morley vd., 2018	Dijitalleşme, yapay zeka, “Nesnelerin İnterneti” (IoT) ve Dördüncü Sanayi Devrimi gibi bir dizi dijital teknoloji, kavram ve eğilimi kapsayan, ekonomi genelinde BİT’nin artan uygulamasıdır.
Ringenson vd., 2018	Dijitalleşme, sosyal hayatın dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılmasıdır.
Gebre-Mariam ve Bygstad, 2019	Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ve buna bağlı organizasyonel değişimdir.
Srai ve Lorentz, 2019	Dijitalleşme, sosyal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılmasıdır.

Kaynak: Reis vd., 2020: 447-449.

Dijitalleşme kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde, öncelikle dijitalleşmenin analog verilerin dijital içeriğe dönüşmesi ile meydana geldiği, işletmelerin müşteri iletişimi, müşteri verilerinin elde edilmesi gibi faaliyetleri süreçlerinde yararlandıkları geleneksel yöntemlerin yerini alan yeni bir yöntem olarak görüldüğü ve dolayısı ile de rekabetin dijital çerçevede yeniden tanımlanmakta olduğu değerlendirilmektedir. Ekonomik ve sosyal dönüşümlerin dijital temelde geliştiği göz önüne alındığında işletme performanslarının giderek dijital temelde değerlendirileceği dolayısı ile de dijitalleşme süreçlerine odaklanan işletmelerin yeni ve gelişen pazar alanlarında başarılı olması da

muhtemel görülmektedir. Bu nedenle dijitalleşme süreçleri işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmeleri ve sürdürmelerinde kullanılabilecekleri bir takım avantajları da sunmaktadır. Dijitalleşme olgusunun işletmelere sağladığı avantajlar ise şu şekilde ifade edilmektedir:

- Dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin küresel olarak üretimi ve pazarlanması imkanı; maliyet ve zaman tasarrufunun sağlanması (Lee ve Falahat, 2019).
- İyileştirilmiş müşteri ilişkileri yönetimi ve tüketici temelli değer yaratma potansiyeli (Leão, ve Silva, 2021).
- Esnek ve dinamik işletme uygulamalarının adaptasyonu (Du vd., 2024).
- Bireyselleştirilmiş müşteri deneyimi yaratma imkanı (Agustian vd., 2023).
- Hızlı işlem yapma, işlem takibi ve işlem çeşitliliği (Kocaturk, 2023), işletme performansının artması (Sarı ve Fidan, 2024).
- Spesifik değer zinciri faaliyetlerine odaklanma (uzmanlaşma) ve uluslararası genişleme fırsatları (Leão ve Silva, 2021).
- RFID, barkodlar ve Nesnelerin İnterneti gibi dijital teknolojilerin entegrasyonu yoluyla ürünlerin menşe noktalarının izlenmesi ve tedarik zinciri verimliliğinin sağlanması (Bektaş, 2017).

Dijitalleşme ile işletmeler yukarıda bahsedilen avantajları kullanarak rekabetçilik düzeylerini önemli ölçüde geliştirme imkanı elde edebilmektedir. Ancak her ne kadar dijitalleşme olgusu küresel ticaretin yöneldiği trendi yansıtmakta olsa da, her sektör için gerekli olacak dijital teknoloji yatırım sermayesi büyüklüğünün benzer olması beklenmemelidir. Dolayısı ile sermaye sahipliği halen işletmeler arası rekabette geleneksel bir faktör olarak önemini korumaktadır. Bu nedenle dijitalleşme sürecinde yeterli sermaye sahipliği diğer bir önemli rekabetçi avantaj bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

Dijitalleşme sürecini sadece işletme odaklı tanımlamak konuyu dar bir kapsamda değerlendirme sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin dijitalleşme süreçlerine bu derece ilgi duymasında rekabetçi başarı hedefi olduğu anlaşılmakta olsa da, göz önüne alınması gereken nedenlerden birisi de tüketici olgusundaki dönüşüm sonucu ortaya çıkan “dijital tüketici”dir. İnternet teknolojilerinin yaygın kullanımı ile ortaya çıkan “dijital tüketici” kavramı (Tkaczyk, 2016) “internet üzerinden ürün arayan ve satın alan, internette yayınlanan içeriklerden faydalanan, kendisinin ve ihtiyaçlarının farkında olan ve alması gereken kararları kolaylaştırmak isteyen tüketiciyi” (Tarczydlo, 2016;

Akt. Tkaczyk, 2016) ifade etmektedir. İlgili tanımdan hareketle dijital tüketici dijital dünyada değer sunumlarının temel hedefi olarak belirlenen ve dolayısı ile işletmelerin başarısını etkileyen en önemli bileşeni ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ise tüketicilerin satın alma süreçlerinde alternatifler arasında en iyisini tercih etme eğilimlerinin dijital kanallar üzerinde yoğunlaşması, işletmelerin bahse konu dijital kanallardaki varlıklarını oldukça önemli hale getirmekte ve dijital dönüşüm isteklilik düzeylerini arttırmaktadır. Bu hususta hem tüketici davranışlarında hem de işletmelerin yeni davranış kalıplarını ele alış yöntemlerinde dramatik değişimlere sebep (Zeren ve Kaya, 2020) olan kavram literatürde “dijital pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama; “bir elektronik cihaz veya internet aracılığıyla yapılan tüm pazarlama çabaları” (Gedik, 2020) olarak görülmekte ve “işletmelerin internet, sosyal medya, web siteleri, e-postalar, televizyon vb. iletişim araçlarını kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitleye ulaşmasını sağlayan pazarlama yöntemi” (Karahasan, 2012: 39) olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, dijitalleşme sürecinin bir sonucu olarak dijital ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde geleneksel ihtiyaçların da yine dijital kanallar aracılığı ile karşılanabildiği inovatif çözümler odağında gelişimini günden güne arttıran çabalar bütünüdür. Çünkü güncel olarak yaşadığımız alan giderek dijitalleşmekte ve tüketiciler “nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, yapay zeka” gibi dijital teknolojilerin (Taymaz, 2018) yardımı ile kendileri için daha konforlu olan dijital tercihlere odaklanmaktadır. Dolayısı ile süreç içerisinde pazarlama faaliyetlerinin dijital temelde yeniden yorumlanması kaçınılmaz olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri, daha önce belirtilen dijital teknolojilerin kullanımının yanı sıra, “arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığına yönelik pazarlama, sosyal medya pazarlaması, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, mobil pazarlama” (Koçak Alan vd., 2018) gibi araçlar yardımı ile işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Dünya üzerinde 5,52 milyar insanın internet kullanıcısı, 5,22 milyar insanın ise sosyal medya kullanıcısı olduğu (Statista, 2023c) düşünüldüğünde, gelişmekte olan pazar alanının dijital kanallar olduğu böylelikle reketçi başarının da ilgili kanallardan geçtiği değerlendirilmektedir. Dijital pazarlamanın işletmeler tarafından rağbet görmesine ilişkin görüşlerin dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama kaşısında elde ettiği üstünlükten ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Çünkü dijital pazarlama; hedef kitleler ile daha yoğun bir etkileşim gerçekleşmesine imkan tanımakta, iletişim süreçlerini 7/24 esasına dayandırmakta, müşteri hareketlerini

yakından takip edilmesine olanak tanıyarak maliyet düşürücü esnek bir yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Sarıkaya, 2022). Ancak dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama karşısında sahip olduğu üstünlüklerin yanında “siber güvenlik, internet erişim kalitesi, taklit kolaylığı, fiziksel temasın kaybolması” (Koçak Alan vd., 2018) gibi dezavantajlı taraflarının da bulunduğu belirtilmelidir.

Dünya e-ticaret hacminin 2027 yılına kadar ciddi bir ivme kazanarak 26.59 Trilyon \$ seviyesine yükselmesi beklentisi (Reportlinker, 2024) değerlendirildiğinde, hiçbir sektörün bu gelişen pazar alanına kayıtsız kalamayacağı açıktır. Bu hususta futbol endüstrisi de dijital pazarlardaki gelişimini sürdürmekte, hedef kitleleri ile değer temelli dönüşüm süreçlerinde dijital kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürme eğilimi göstermektedir. Her ne kadar futbol halen yoğun fiziksel teması içeren bir spor organizasyonu olsa da, futbol kulüplerinin endüstri içi rekabette geri planda kalmamak adına gerek duyduğu fon kaynaklarını sağlamada yararlanacağı en doğru alanın dijital pazar alanı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle futbolda dijitalleşme eğilimleri ve dijital pazarlama çabaları odağında daha derin incelemelerin yapılması gerekmektedir.

2. FUTBOLDA DİJİTALLEŞME EĞİLİMLERİ

Futbolun dijitalleşmesi, sporu birçok yönden devrim niteliğinde değiştirmiş, oyun, oyuncu analizi ve ürün odağındaki deneyim kazanma biçimlerini oldukça derinden etkilemektedir. Futbol üzerindeki dijitalleşme sürecinin iki boyutta incelenmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Birinci husus futbol oyunu özelinde gerçekleşen dijital dönüşümler, ikincisi ise futbolun dijital pazarlama süreçlerini içeren dönüşümlerdir. Bir oyun olarak futbolun dijital dönüşüm sürecinde göz önünde bulundurulması gerekli olan uygulamalar; “e-futbol, video yardımcı hakem (VAR) sistemi, akıllı gol çizgisi teknolojisi, oyuncu izleme sensörleri, sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ve elektronik bilet ve akıllı stadyum teknolojileri” olarak sıralanabilmektedir. Futbolun dijitalleşmesi sürecinde sporun elektronik ortamlara yönelmesinin oldukça önemli bir yeri vardır. Rekabete dayalı video ve bilgisayar oyunlarının hem oynanması hem de izlenmesi ile kavramlaştırılan “e-spor” (Mustafaoğlu, 2018), “sporun temel unsurlarının elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı; oyuncuların ve takımların

girdilerinin ve e-spor sisteminin çıktılarının insan-bilgisayar arayüzleri aracılığıyla iletiildiği bir spor biçimi” (Hamari ve Sjöblom, 2017) olarak tanımlanmaktadır. E-spor endüstrisi içerisinde yer alan “e-futbol”, geleneksel futbol ile birlikte katılımcı bir deneyim sürecini (Mazza ve Russo, 2023) yansıtmakta, futbol kulüplerinin geleneksel ortamlardaki rekabetlerini dijital ortamlara taşımasını da sağlamaktadır. Dijital futbol, “sanal futbol veya e-futbol” olarak da isimlendirilebilmekte olup, geleneksel futbolun heyecanını son teknolojiyle birleştiren oyun endüstrisi içinde hızla büyüyen bir sektörü de meydana getirmektedir. Dünyanın en popüler sporunun dijital uyarlaması olarak e-futbol, oyuncuların video oyun konsolları, bilgisayarlar ve mobil cihazlar dahil olmak üzere çeşitli platformlar aracılığıyla takımları yönetme, oyuncuları kontrol etme ve sanal maçlarda rekabet etme heyecanını deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Dünya genelinde son 7 yılda e-spor turnavalarda dağıtılan ikramiye tutarlarının 129,2 milyon \$ olduğu (Statista, 2024d) bilinmekte, FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonu) tarafından 9-12/12/2024 tarihleri arasında Suudi Arabistan’ın ev sahipliğinde dünya e-futbol turnvasının milli takım seviyesinde katılım yolu ile gerçekleştirilmesi (Fifa, 2024) örnekleri ile e-futbolun günümüzdeki konumu daha net aydınlatılmaktadır. İlgili hususlar kaçınılmaz olarak futbol kulüplerinin bu gelişen spor alanına yatırım yapmasını teşvik etmektedir.

Futbol oyununun dijitalleşmesi sürecinde üzerinde durulması gereken bir diğer husus VAR (Video Assistant Referee – Video Yardımcı Hakem) uygulamasıdır. İlk olarak 2018-2019 yılında futbol oyun kuralları içerisine alınan “VAR” sistemleri, teknolojik olarak FIFA VAR Teknolojisi Kalite Programı aracılığıyla değerlendirilmektedir (Fifa, 2024b). Video yardımcı hakem (VAR) sistemi her ne kadar oyun temposunun düşmesi, seyir zevkinin azalması ile futbol oyununun ruhunu olumsuz yönde etkileyen bir gelişme olarak eleştirilmekte (Dadı ve Yıldız, 2022) ise de, VAR müdahalesinden sonra doğru karar verme olasılığının ilk hakem kararına göre önemli ölçüde daha yüksek olması ve doğruluğun %92,1’den %98,3’e çıkması (Spitz vd., 2020) ile dijital teknolojilerin karar verme süreçleri üzerindeki pozitif katkısını detaylı olarak göstermektedir. Dolayısı ile video yardımcı hakem (VAR) sistemleri gibi gelişmiş teknolojiler, hakem kararlarının doğruluğunu artırırken, oyunun adil bir şekilde yönetilmesini ve rekabetin eşit şartlarda sahada gerçekleşmesini de katkı sunmaktadır.

Futbolun dijitalleşme sürecinde yararlandığı diğer bir husus takım ya da oyunculara ait verilerin tam zamanında elde edilmesi imkanını sağlayan oyuncu

izleme cihazlarıdır. Sensör tabanlı oyuncu verisinin toplanması (Berger vd., 2018) oyuncuların antrenman ya da maç esnasında yer aldıkları pozisyonlara ilişkin performanslarının değerlendirilmesini ve taktiksel değişimlere yönelik kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır (Rossi vd., 2018). Oyun ve oyuncu performanslarının değerlendirilmesi sürecinde yararlanılan diğer bir dijital bileşen de “ısı haritaları” olarak tanımlanmaktadır. Dijital veri odağında hazırlanan ısı haritaları ile oyun alanının bölgesel olarak oyuncular tarafından kullanım istatistikleri tespit edilmekte ve planlanan oyun ile gerçekleşen oyun arasındaki ilişkiler belirlenmektedir.

Futbolun dijitalleşmesi sürecinde futbola erişimi ve futbol kulüplerinin pazarlama çabalarını dijital kanallardan sağlamaya yönelik gelişmeler arasında ise “dijital platformlar, sosyal medya, etkileşimli uygulamalar” gibi dijital araçlar örnek gösterilebilmektedir. Bahse konu dijital araçlar ile futbolun tüketicilere dijital sunumu sağlanmakta, maçlara ve içeriklere küresel erişim genişletilerek, taraftarların sosyal medya, yayın hizmetleri ve etkileşimli uygulamalar aracılığıyla favori kulüpleri ve oyuncularıyla etkileşim kurmasına olanak tanınmaktadır. Böylelikle futbolda ortaya çıkan dijitalleşme eğilimleri taraftar kitlesini genişletmekte, dijital deneyimler ile küresel gelirin elde edilmesi yolu açılmaktadır.

Futbolun dijitalleşmesinde rol alan bir diğer önemli bileşen de sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. Sanal Gerçeklik (SG), gerçek dünyada ve hayali dünyalarda fiziksel varlığı simüle edebilen, bilgisayar simülasyonlu ortamları; Artırılmış Gerçeklik (AG) ise, sanal gerçeklik kapsamında gerçek hayatın içine entegre olabilen uygulamaları ifade etmektedir (Kipper & Rampolla, 2013, s. 149; Akt. Yıldız ve Ayranpınar, 2021). Artırılmış gerçeklik, gerçeklik algısının daha nitelikli anlaşılmasına imkan tanımakta ve sahip olduğu teknolojinin niteliği itibari ile futbol oraganizasyonlarına “eğitim, futbol kulüpleri için pazarlama stratejileri ve gelir çeşitlendirmesi, taraftar deneyimi, taraftar katılımı ve müsabaka sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi” (Sawan vd., 2020) gibi çok kıymetli katkılar sunma potansiyeline de sahip olmaktadır. Bu hususta sanal gerçeklik uygulamalarının futbol oyunun gelişimi sürecindeki rolünün de üzerinde durulması gerekmektedir. Sanal gerçeklik (SG), futbolcuların görsel keşif davranışlarını geliştirebilecekleri ve sahadaki görevleri ile ilgili bilgileri edinebilecekleri bir ortamı kolaylaştırarak oyuncu gelişimini artırmak için kullanılabilmekte ve taktik olarak daha hızlı karar alınması ile sonuçlanmaktadır. Ek olarak sanal gerçeklik uygulamaları futbol takımlarının

sportif rekabetteki yönetsel kararların teknik direktörler tarafından teknoloji odağında alınmasını sağlayarak rekabet avantajının elde edilmesi imkanını da sunmaktadır (Thatcher vd., 2020).

Futbolun dijitalleşmesi sürecinde dikkate alınan son husus “dijital bilet sistemleri ve akıllı stadyum teknolojileri” olarak belirtilmektedir. Dijital biletleme, futbol oyununu stadyumlarda izlemek isteyen taraftarların dijital kanallar (online, mobil) aracılığı ile bilet satın alımını gerçekleştirmesidir. Dijital bilet sistemleri ile taraftarlar tercih ettikleri organizasyonda güvenli alışveriş imkanlarından yararlanarak stadyumda takımlarını destekleme imkanı elde etmektedir. Dünya üzerinde gerçekleşen spor organizasyonlarına katılım için 2023 yılında 31,88 milyar \$ değerinde dijital biletin katılımcılar tarafından satın alındığı bilinmekte olup (Statista, 2024b) bahse konu bilet satın alım işlemleri doğrudan futbol kulüplerinin kendileri (örn. Atletico Madrid, Inter vb.) veya dijital araçlar (Passo, e-ticketing.co.uk vb.) üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Futbolun dijitalleşmesi sporun gerçekleştiği mekan olan stadyumların da bu dönüşümlerden payına düşeni almasını sağlamaktadır. Günümüzde akıllı stadyumlar olarak anılan bu mekanlar, taraftarlara yönelik birer dijital deneyim alanı olarak görülmektedir. Bearitz ve Santos (2022) tarafından “stadyum 2.0” olarak nitelendirilen bu yapılar, taraftarların evlerinde hissettikleri konfora benzer bir altyapının sunumu hedefi taşımakta ve stadyuma girişten başlayarak nesnelere internetinin kullanımı, 5G internet bağlantısı (Raman ve Singh, 2023) imkanı ile temelde futbola yönelik deneyimleri geliştirmek için teknolojiden yararlanmaktadır.

Futbolda dijitalleşme, performans analitiğinden taraftar katılımına ve operasyonel verimliliğe kadar sporun çeşitli yönlerini önemli ölçüde etkileyen çok yönlü bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin futbol organizasyonlarına entegrasyonu, kulüplerin hem gelir kaynaklarının sürdürülebilirliğini hem de rekabet gücünü artıran bir inovasyon katalizörü olarak kabul edilmektedir. Jokinen (2023) Finlandiya’da yer alan 54 takım üzerindeki araştırması sonucunda futbol kulüplerinin dijitalleşme eğilimlerinde oldukça pozitif bir görüşe sahip olduklarını ve kaynak yaratmaları durumunda dijital alanlara yatırım isteklerinin var olduğunu tespit etmektedir. Varriale vd., (2023) ise İtalyan futbolu bağlamında inovasyonun spor organizasyonlarında değer yaratmak için,- özellikle de dijital teknolojilerin yönetim süreçlerini ve eğitim metodolojilerini iyileştirmek için- giderek daha fazla benimsendiğini ve çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu eğilim, futbolun sahadaki

rakebetinin gelişimi için olduğu kadar kulüp-taraf tar ve taraf tarlararası ilişkilerin geliştirilmesinde dijital dönüşümün futboldaki yerini açık bir şekilde ifade etmektedir (Metelski ve Leszczyński, 2022).

3. TÜRKİYE’DE FUTBOL KULÜPLERİNİN DİJİTALLEŞME ÇABALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Türkiye 1. Futbol Ligi şimdiki adıyla ise “Süper Lig” olarak belirlenen lig serüveninin başlangıç tarihi 1959 olarak kabul edilmektedir. Başlangıç tarihinden itibaren geçen sürede ligde rekabet eden takımlar arasında Galatasaray 24, Fenerbahçe 19 ve Beşiktaş ise 16 kez şampiyonluk unvanını elde etmişlerdir (TFF, 2024). Mevcut şampiyonluk sayıları göz önüne alındığında bahse konu üç takımın toplam şampiyonluk sayısının %86,76’sına sahip oldukları görülmekte ve toplum genelinde genel kanı olarak “Üç Büyükler” şeklinde isimlendirilmektedirler. Bu tür bir tanımlamanın ortaya çıkmasında ise takımların sahip olduğu taraf tar sayılarının etkili olduğu değerlendirilmektedir. Socios tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen “Türkiye Taraf tarlık Anketi” kapsamında ankete katılan 45.774 kişiden elde edilen verilere göre, Galatasaray %37,6, Fenerbahçe %32,3 ve Beşiktaş %20,8 taraf tar sahipliği ile ilk üç sırayı paylaşmaktadır (Socios, 2024). Bu noktadan hareketle Türkiye’de taraf tar sayısı açısından en yüksek değere ulaşan üç takımın çalışma kapsamında incelenmesi planlanmış olup, ilgili incelemeler ise her takımın dijitalleşme sürecinde buldukları konumun belirlenmesi açısından oldukça değerli olduğu düşünülen verilerin sunumunu kapsamaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmelerde futbol kulüplerinin dijitalleşme eğilimleri başlığında açıklanan hususlar göz önüne alınmış olup; takımların internet siteleri, mobil uygulamaları, sosyal medya kullanımı, e-futbol organizasyon katılımları ve stadyumlarında yer alan dijital unsurlar bazında karşılaştırmalı değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. İlgili başlıklara ilişkin verilerin değerlendirilmesi sürecinde elde edilen veriler tablolar aracılığıyla sunulmakta böylelikle kolay anlaşılır bir yazının ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen ilk husus üç büyük kulübün web sitesi sahipliği ve içeriklerine yöneliktir. İlgili konu kapsamında elde edilen bulgular aşağıda Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Üç Büyük Kulübe Ait Web Site Bilgileri

	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş
Kurumsal Web Sitesi İsmi	galatasaray.org	fenerbahce.org	bjk.com.tr
Web Site Kuruluş Tarihi	12/12/1998	24/12/1996	18/10/2000
e-spor Branş Bilgileri	Var	Yok	Var
• Twitter (X)	@GalatasaraySK	@Fenerbahce	@Besiktas
• Instagram	galatasaray	fenerbahce	besiktas
• Linkdin	-	-	Besiktas JK
• Facebook	Galatasaray	Fenerbahçe	Besiktas
• Youtube	@Galatasaray	@fenerbahce	@Besiktas
• Tiktok	@galatasaray	fenerbahce	besiktasjk
Dil Seçenekleri	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce
Lisanslı Ürün Satış Web Sitesi	gsstore.org	fenerium.com	kartalyuvasi.com.tr
Taraftar Kayıt ve Giriş	-	Var	-

Çalışma kapsamında kulüplerin dijitalleşme düzeyleri öncelikle sahip oldukları kurumsal web siteleri özelinde gerçekleştirilen analiz sonuçları ile yorumlanmaktadır. Bu kapsamda her bir kulübe ait web siteleri; isim, kuruluş tarihi, e-spor branş bilgilerinin mevcut durumu, sosyal medya bilgileri, dil seçenekleri, lisanslı ürün satış sitesi yönlendirmesi ve taraftar katılımına yönelik giriş seçenekleri değişkenleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bahse konu kriterler nezdinde her üç kulübün de kurumsal web sitesi sahibi olduğu, Fenerbahçe'nin diğer iki kulübe göre daha erken tarihte web sitesi kurulumunu gerçekleştirdiği görülmektedir. Kulüplere ait web sitelerinde e-spor branşına ait bilgi Galatasaray ve Beşiktaş'ta yer almakta ve tüm kulüplerin sosyal medyada "twitter, instagram, youtube, facebook, tiktok" platformlarında kurumsal olarak temsil edildiği tespit edilmektedir. Ülke dışındaki futbolseverlerin kulüplere ait web sitelerini ziyaret edebilmelerini sağlamak için tüm kulüplerin web sitelerinde İngilizce dil seçeneğinin var olduğu ve taraftarlara yönelik lisanslı ürünlerin online satışını sağlayacak link yönlendirmelerinin mevcut olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda her üç kulübün web ortamına internetin dolayısı ile dijitalleşmenin erken dönemlerinde adım attığı, içerik açısından da oldukça geniş bir iletişim alanını taraftarlara sunmakta oldukları görülmektedir.

Üç büyük futbol kulübünün dijitalleşme süreçleri kapsamında odaklanılan ikinci nokta kulüplerin sosyal medya hesapları ve kullanım etkinliklerine ilişkindir. Bu kapsamda her kulübe ait sosyal medya hesapları; açılış tarihi, takipçi sayısı, gönderi sayısı kapsamında incelenmektedir. Elde edilen bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Üç Büyük Kulübe Ait Sosyal Medya Hesapları

		Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş
Twitter (X)	Hesap Açılış Tarihi	Mart 2009	Aralık 2007	Mart 2011
	Takipçi Sayısı	15,8 Milyon	13,3 Milyon	6,1 Milyon
	Gönderi Sayısı	~101.000	~79.900	~61.600
Instagram	Hesap Açılış Tarihi	Şubat 2013	Eylül 2013	Nisan 2013
	Takipçi Sayısı	16,5 Milyon	10,8 Milyon	7,2 Milyon
	Gönderi Sayısı	30.203	27.307	22.617
Youtube	Hesap Açılış Tarihi	Aralık 2011	Ekim 2013	Aralık 2012
	Abone Sayısı	3,24 Milyon	2,86 Milyon	1,46 Milyon
	Video Sayısı	~5200	~1900	~3900
Facebook	Hesap Açılış Tarihi	Ocak 2011	Aralık 2010	Nisan 2011
	Takipçi Sayısı	11 Milyon	8,8 Milyon	5,4 Milyon
	Beğenme Sayısı	12 Milyon	-	5,5 Milyon
Tiktok	Takipçi Sayısı	3,2 Milyon	1,8 Milyon	1,1 Milyon
	Beğeni Sayısı	85,5 Milyon	31,1 Milyon	15,5 Milyon

Tablo 3 incelendiğinde, üç büyük futbol kulübünün tümünün sosyal medya platformları arasında yer alan “Twitter (X), Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok” hesaplarına sahip oldukları görülmektedir. Yine tablo üzerinde görüldüğü üzere Türkiye’de üç büyükler arasında resmi sosyal medya hesabı sahipliği ilk olarak Fenerbahçe tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya varlığının çekicilik ve cazibe açısından önemi (Scholl vd., 2014) göz önüne alınarak üç büyüklerin sosyal medya performansları değerlendirildiğinde ise, tüm platformlar kapsamında Galatasaray’ın rakipleri ile karşılaştırıldığında en yüksek sayıda takipçi, beğeni ve gönderi (ileti) sayılarına sahip olduğu dolayısı ile sosyal medya kullanımı yolu ile dijital derinlikte rakiplerinden daha ileri bir

konumda yer aldığı görülmektedir.

Çalışma sürecinde odaklanılan üçüncü husus, üç büyük futbol kulübünün e-futbol takım sahipliği ve e-futbol müsabakalarına katılımlarının tespit edilmesine yöneliktir. Türkiye’de e-futbol Türkiye Futbol Federasyonu tarafından organize edilen ve statüsü belirlenen bir yapılanma içerisinde, “Türk Telekom eSüper Lig, GAMEON eFutbol Türkiye Kupası ve Türk Telekom eSüper Kupa” organizasyonları ile yürütülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4’te üç büyük kulübe ait eFutbol kulüp verileri paylaşılmaktadır.

Tablo 4. Üç Büyüklerin eFutbol Takımları

	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş
Kulüp Adı	Galatasaray EA FC	Fenerbahçe eSpor	Beşiktaş Esports
Kuruluş Yılı	26/11/2016	2016	20 Ocak 2015
E-Futbol Lig Katılımı	Var	Var	Var
Twitter (X)	@GSEsports	@FBespor	@bjkesports
Instagram	@gsespor	@fbespor	@besiktasesports

Tablo 4 incelendiğinde üç büyük kulübün de e-futbol takımlarının mevcut olduğu ve federasyon tarafından akredite edilen liglerde mücadele ettikleri, takımların kuruluş yıllarının birbirlerine yakın zaman dilimleri olmak üzere 2015-2016 yılları arasında kuruldukları, aynı zamanda e-futbol kulüplerinin kurumsal olarak ayrı bir sosyal medya hesabı aracılığı ile taraftar iletişimini sürdürdükleri görülmektedir. Bu bağlamda üç büyük futbol kulübünün futbolun dijitalleşme sürecinde yer alan e-futbol organizasyonunu dikkate aldıkları, ilgili yapılanmayı profesyonel zeminde gerçekleştirdikleri dolayısı ile de dijitalleşme yolculuğunda bir adım ileri gittikleri değerlendirilmektedir.

Çalışmada değerlendirilmesi planlanan bir diğer dijitalleşme basamağı kulüplerin sahip oldukları mobil uygulamalara yöneliktir. Üç büyük kulübe ait resmi mobil uygulama bilgileri aşağıda Tablo 5 içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5. Kulüplerin Sahip Oldukları Resmi Mobil Uygulamalara Ait Bilgiler

	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş
Mobil Uygulama Adı	Galatasaray	Fenerbahçe SK Süper App	BJK Süper App
Uygulama Boyutu	48,94 mb	77,12 mb	57,94 mb
Çıkış Tarihi	20/08/2020	22/10/2020	28/10/2024
İndirilme Sayısı	1.000.000+	500.000+	100.000+
Uygulama İçi Satın Alma	Var	Yok	Var

Tablo 5’te gösterildiği gibi Türkiye’de üç büyük futbol kulübünün resmi mobil uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar hem Android hem de iOS işletim sistemi üzerinden ulaşılabilen ve ücretsiz bir şekilde taraftarlarca akıllı telefonlara yüklenebilmektedir. Kulüplerin sahip oldukları uygulamalar incelendiğinde, Fenerbahçe’ye ait uygulamanın rakiplerine göre daha yüksek bir indirme boyutuna sahip olduğu, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın mobil uygulamalarını 2020 yılında lanse ettiği ancak Beşiktaş’ın ise 2024 yılında uygulama lansmanını gerçekleştirdiği görülmektedir. Kulüplere ait uygulamaların indirilme düzeyleri incelendiğinde, Galatasaray’a ait uygulamanın 1.000.000’den daha fazla indirilerek üç kulüp arasında en yüksek indirilme düzeyine ulaşan uygulama olduğu görülmektedir. Son olarak Galatasaray ve Beşiktaş’a ait uygulamaların uygulama içi satın alma imkanı yaratarak mobil kanalların gelir yaratma potansiyelinin kulüpler tarafından bir fırsat olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Türkiye’de “ezeli” rekabetin üç bileşeni olarak Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri dijitalleşme sürecinde çalışmada uygulama örnekleri ile açıklanan dijital girişimler gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Kulüpler, internet dünyasında kurumsal web siteleri, sosyal medyada kurumsal hesapları, mobil dünyada ise mobil uygulamaları ile yer edinmeye, taraftarlar ile iletişim kurmaya gayret etmektedirler. Gerçekleştirilen tüm çabaların odağında geleneksel kanallardan elde edilebilecek gelirin sınırına yaklaşıldığının anlaşılması ve dijital dünyanın sahip olduğu geniş ufkun potansiyelinden yararlanma telaşı olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kulüpler müşteri ilişkileri yönetimi, tedarikçi ilişkileri, kurumsal iletişim, sponsorluklar vb.

gibi uygulamaları dijital temelde yönetmeye ve sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu husus, özellikle fiziksel deneyim alanı olarak görülmesi muhtemel stadyumların dahi günümüzde dijital deneyimleri ve iletişimi üstlenmeye çalışması sonucu ile kendisini daha derinden hissetmektedir. Günümüzde stadyumlara girişlerin e-bilet aracılığı ve yüz tanıma sistemi ile gerçekleştirilmesi, harcamaların nakit dışı dijital yöntemler ile kabul edilmesi, akıllı stadyum tasarımlarının geliştirilerek taraftara yönelik kullanım kolaylığının sağlanması, güçlü internet bağlantısının sağlanması, dijital reklam panolarının iletişimde yer alması vb. gibi gelişmeler futbolun artan oranda dijitalleşmekte olduğunu, gelişen dijital pazar alanından futbol kulüplerinin daha yüksek pazar payı elde etmek için “dijital pazarlama” çabalarını yoğun bir şekilde sürdürmekte oldukları bu çalışmanın değerlendirdiği verilerin ışığında bir sonuç olarak sunulabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., Malik, A. J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79-93.
- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242-257.
- Beatriz, M. F., & Santos, V. (2022). *Stadium 2.0: framework to improve sports fans' experience in stadium through IoT technology*. Information and knowledge in internet of things, 229-247.
- Bektaş, E. (2022). *Competitive advantage of digital transformation in industry 4.0.*, Master Thesis, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
- Berger, S., Denner, M. S., Roeglinger, M. (2018). *The Nature of Digital Technologies - Development of a Multi-Layer Taxonomy*, European Conference on Information Systems. Research Papers – 92
- Bojanova, I. (2014). IT Enhances Football at World Cup 2014, *IT Professional* (16:4), pp. 12-17.
- Buck, C., Ifland, S., and Renz, M. (2019). Value of Star Players in the Digital Age, *Wirtschaftsinformatik 2019 Proceedings*.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Clerck, J. (2017). *Digitalization, Digital Transformation: The Differences*. i-SCOOP.

- Crittenden, W., Biel, I., Lovely III, W. (2019). Embracing digitalization: student learning and new technologies. *J. Mark. Educ.* 41(1), 5–14
- Dadı, M. M., & Yıldız, O. (2022). Opinions of Football Referees on the VAR System and VAR Training. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 24(1), 52-65.
- Devereux, M., Vella, J. (2018). Debate: implications of digitalization for international corporate tax reform. *Intertax* 46(6), 550–559
- Du, X., Wang, N., Lu, S., Zhang, A., Tsai, S. B. (2024). Sustainable competitive advantage under digital transformation: an eco-strategy perspective. *Chinese Management Studies*.
- Eling, M., Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *Geneva Pap. R. I.-ISS* 43(3), 359–396
- Fernández (2019). *Decomposing the Immeasurable Sport: A deep learning expected possession value framework for soccer*, 13th MIT Sloan Sports Analytics Conference.
- Fifa (2023a). <https://inside.fifa.com/about-fifa/official-documents/annual-report-2023/highlights> Erişim Tarihi: 02/11/2024.
- Fifa (2023b). <https://inside.fifa.com/about-fifa/official-documents/annual-report-2023/financials/2023-financials-in-review/2023-revenue> Erişim Tarihi: 02/11/2024.
- Fifa, (2024a). <https://www.fifa.gg/efootball/competitions> Erişim Tarihi: 02/12/2024.
- Fifa, (2024b). <https://inside.fifa.com/technical/football-technology/standards/video-assistant-referee> Erişim Tarihi: 05/11/2024
- Gebre-Mariam, M., Bygstad, B. (2019). Digitalization mechanisms of health management information systems in developing countries. *Inf. Organ.* 29(1), 1–22.
- Gedik, Y. (2020). PAZARLAMADA YENİ BİR PENCERE: DİJİTAL PAZARLAMA. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gobble, M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Res. Technol. Manag.* 61(4), 56–59.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14, 1319-1320.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 44(7), 694–712.
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017), What is eSports and why do people watch it?, *Internet Research*, 27(2), pp. 211-232.

- Jokinen, K. (2023). *Finnish football clubs' understanding and goals regarding e-football*. Master Thesis, KAMK University of Applied Sciences.
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent social sciences*, 9(1), 2209985.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap
- Keleş, A. (2020). Examination of the relationship between the sources of income and the sports success of the clubs in the international football league. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 37-45.
- Kocatürk, Y. (2023). Bankacılıkta Dijitalleşmenin Etkileri ve Türkiye'deki Analizi. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 38-50.
- Leão, P., & da Silva, M. M. (2021). Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. *Strategic Change*, 30(5), 421-441.
- Lee, Y. Y., & Falahat, M. (2019). The impact of digitalization and resources on gaining competitive advantage in international markets: The mediating role of marketing, innovation and learning capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 26-38.
- Lenka, S., Parida, V., Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychol. Market.* 34(1), 92–100.
- Machekhina, O. (2017). Digital of education as a trend of its modernization and reforming. *Revista Espacios* 38(40), 26–31
- Maxwell, L., & McCain, T. (1997). Gateway or gatekeeper: the implications of copyright and digitalization on education. *Commun. Educ.* 46(3), 141–157
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet research*, 24(2), 181-204.
- Metelski, A., & Leszczyński, M. (2022). The digital transformation of football clubs based on the example of social media. *Journal of Education, Health and Sport*, 12(5), 204-214.
- Morley, J., Widdicks, K., Hazas, M. (2018). Digitalisation, energy and data demand: the impact of internet traffic on overall and peak electricity consumption. *Energy Research & Social Science*, 38(1), 128–137.

- Mustafaoglu, R. (2018). e-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Raman, R., & Singh, A. (2023, November). 5G and IoT for Smart Stadium Operations for Enhancing Fan Experience and Safety. In *2023 International Conference on Advances in Computation, Communication and Information Technology (ICAICCIT)* (pp. 1128-1132). IEEE.
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Cohen, Y., Rodrigues, M. (2020). Digitalization: A literature review and research agenda. In *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management–IJCIEM: The Next Generation of Production and Service Systems 25* (pp. 443-456). Springer International Publishing.
- Reportlinker, 2024.
https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce?term=online%20retail%20statistics&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=1012782&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsOq6BhDuARIsAGQ4-zhWXlhtFNwDWCAC_BzNX3JhthoAtHutF7FHJIJDCAjemWkCamf9bBUaAgK3EALw_wcB
Erişim Tarihi: 05/11/2024.
- Ringenson, T., Höjer, M., Kramers, A., Viggedal, A. (2018). Digitalization and environmental aims in municipalities. *Sustainability* 10(4), 1278-1–1278-16.
- Rossi, A., Pappalardo, L., Cintia, P., Iaia, F. M., Fernández, J., Medina, D. (2018). Effective injury forecasting in soccer with GPS training data and machine learning, *PloS one*, (13:7).
- Sarı, B., & Fidan, Y. (2024). İşletme Rekabet Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Dijitalleşmenin Aracılık Rolü: Konaklama Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49), 1571-1598.
- Sarıkaya, H. (2022). *Dijital Pazarlama. Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*. M. Baş ve İ. Erdoğan-Tarakçı (Ed.). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Sawan, N., Eltweri, A., De Lucia, C., Pio Leonardo Cavaliere, L., Faccia, A., Roxana Moşteanu, N. (2020). *Mixed and augmented reality applications in the sport*

- industry. 2nd International Conference on E-Business and E-commerce Engineering (pp. 55-59).
- Scholl, H. J., Wang, K., Wang, Y., Woods, G., Xu, D., Yao, Y., Jurisch, M. C., Krcmar, H. (2014). Top soccer teams in cyberspace: Online channels for services, communications, research, and sales,” *Journal of Marketing Analytics* (2:2), pp. 98-119.
- Socios, (2024). <https://gdh.digital/turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi-yayinlandi-32362> Erişim Tarihi: 15/11/2024.
- Spitz, J., Wagemans, J., Memmert, D., Williams, A. M., Helsen, W. F. (2021). Video assistant referees (VAR): The impact of technology on decision making in association football referees. *Journal of Sports Sciences*, 39(2), 147-153.
- Srai, J., Lorentz, H. (2019). Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(1), 78–98.
- Statista, (2023a). <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/> Erişim Tarihi: 01/11/2024.
- Statista, (2023b). <https://www.statista.com/statistics/271581/revenue-of-soccer-clubs-worldwide/> Erişim Tarihi: 01/11/2024.
- Statista, (2023c). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Erişim Tarihi: 01/11/2024.
- Statista, (2024a). <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/worldwide#revenue> Erişim Tarihi: 01/11/2024.
- Statista, (2024b). <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/worldwide#revenue> Erişim Tarihi: 07/11/2024.
- Szołtysik, M., & Strzelecki, A. (2023). *Impact of Mobile Apps on Building Customer Relationships and Financial Support for the Football Club: Findings from Ruch Chorzów*. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2022*, 2, pp. 459-471.
- Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, (45), 15-22.
- Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. İstanbul: TÜSİAD.
- TFF, (2024). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=545> Erişim Tarihi: 12/11/2024.
- Thatcher, B., Ivanov, G., Szerovay, M., Mills, G. (2020). Virtual reality technology in football coaching: barriers and opportunities. *International Sport Coaching*

Journal, 8(2), 234-243.

- Tkaczyk, J. (2016). Digital consumer: Trends and challenges. *The impact of the digital world on management and marketing*, 353-367.
- Thorseng, A., & Grisot, M. (2017). Digitalization as institutional work: a case of designing a tool for changing diabetes care. *Information Technology & People*, 30(1), 227–243.
- Valenduc, G., & Vendramin, P. (2017). Digitalisation, between disruption and evolution. *Transf.: Eur. Rev. Labour Res.* 23(2), 121–134.
- Varriale, L., Briganti, P., Volpe, T., Ferrara, M. (2023). *The role and function of digital technologies in the sustainability perspective: Evidence from the football organizations in the Italian context*. *Itm Web Of Conferences* (Vol. 51, p. 06003). EDP Sciences.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zglinski, J. (2022). Rules, standards, and the video assistant referee in football. *Sport, Ethics and Philosophy*, 16(1), 3-19.

4. BÖLÜM

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: MARKALARDAN ÖRNEKLER

İlkem AYDIN MANDALAS

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi

ilkemaydin@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6781-7726>

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, gelişen teknoloji ile beraber, bilgisayarlar ve bilgisayar sistemleri bireylerin yaşamlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kullanılan birçok aygıt bilgisayar sistemi vasıtasıyla çalışır durumdadır. Bu durum insan beyni ve aygıtlar arasındaki sürekli etkileşimi gözler önüne sermektedir (Öztürk ve Şahin, 2018:25). Günümüzde bireyler yapay zekâ ile, örneğin, Google'ın arama sonuçlarında, Amazon'un ürün önerilerinde, Facebook'un zaman tüneli algoritmalarında, yapay zekâ destekli sohbet robotlarında (chatbotlarda) karşılaşabilmektedir. Yapay zekâ, sosyal medya kullanıcılarının karşılımlarına gelen gönderilerin içeriğini, dünya çapındaki markaların iletişim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme şekillerini etkilemektedir (Buhmann ve White, 2022:625). Bireylerin çevrimiçi olarak geçirdikleri süreler ve kullandıkları dijital araçların sayısı hızla artmış durumdadır. Dijital çağa uyum sağlayan markalar yapay zekâ kavramını pazarlama stratejilerine uyarlamaya başlamıştır (Thiraviyam, 2018:449). Pazarlamada yapay zekâ, günümüzdeki ve gelecekteki iş dünyasındaki önemi nedeniyle, günümüzde popüler ve sürekli araştırılan bir konu haline gelmiştir. Günlük aktivitelerinde yapay zekâ ile etkileşimde bulunan

bireylerin sayısı azımsanamayacak durumdadır. Örneğin akıllı telefonlardaki Siri, Bixby vb. uygulamalar ile kullanıcılar yapmak istedikleri işlemlere dair komutlar verebilmekte; bazı araç sahibi kullanıcılar ise, sürüş sırasında yapay zekâdan destek alabilmektedir (Verma vd., 2021:1-2). Pazarlama alanında yapay zekâ tabanlı dönüşümler meydana gelmeye başlamıştır. Veri toplama, hedefleme, konumlandırma, pazar analizi, bölümlendirme, kişiselleştirme, dijital pazarlama, müşteriye anlama, pazarlama araştırması gibi alanlarda yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılabilmektedir (Haleem vd., 2022:123).

Günümüzde yapay zekâ markalar tarafından benimsenmeye başlamıştır. Müşterilerin yapay zekâ ile etkileşimde olduğunu fark etmediği durumlarda da arka planda yapay zekâ teknolojisi kullanılabilmektedir (Sığırcı, 2021:345). Yapay zekâ, pazarlamanın birçok alanında kendine yer edinmiş ve rekabetçi çevreye uyum sağlamak isteyen markalar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle yapay zekâ kavramı geniş bir bakış açısı ile irdelenerek, yapay zekânın ortaya çıkış süreci ve gelişimi incelenmiş; yapay zekâ, makine öğrenmesi, derin öğrenme, ve üretken yapay zekâ kavramları açıklanmıştır. Daha sonra ise yapay zekânın pazarlama alanında kullanım alanları belirtilmiş ve pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yapay zekâ bağlamında incelenerek Dünya çapında ve Türkiye’de faaliyet gösteren markalardan örnekler verilmiştir.

1. YAPAY ZEKÂNIN TARİHÇESİ

Oldukça eski dönemlerde, 1136-1206 yılları arasında yaşamış olan Cezeri’nin robot çizimleri yapay zeka çalışmaları alanındaki bir başlangıç olarak kabul edilebilir; bununla beraber modern anlamda yapay zeka çalışmalarının ise İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında ön plana çıktığı söylenebilir (Acar, 2020 aktaran: Coşkun ve Gülleroğlu, 2021:949; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021:947). Yapay zekaya dair ilk somut adımlar ve temeller ise 17. yüzyılda ortaya koyulan, insan ve hayvan davranışlarını taklit edebilen otomatlar olup sonraki dönemde ise alanda bir gelişme olarak 19. yüzyılda “Fark motoru” isimli hesap makinesi, insana ait zihinsel özelliklerin makineler tarafından taklit edilmesi amacıyla Charles Babbage tarafından tasarlanmıştır (Schultz ve Ellen-Schultz, 2007 aktaran: Coşkun ve Gülleroğlu, 2021:948-949; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021:947).

Modern yapay zekâ çalışmalarının başlangıcının Warren McCulloch ve Walter Pitts’in, basit mantıksal işlemlerin nasıl hesaplanabileceğini tanımladığı

1943 yılına kadar dayandığı söylenebilir (Audibert vd., 2023:698). Bilgisayar biliminin öncüsü olarak tanınan Alan Turing 1947’de verdiği konferansta bilgisayar zekâsından bahsetmiş, 1948’de ise “Intelligent Machinery (Akıllı Makineler)” isimindeki, yapay zekânın ilk manifestosunu yazmıştır. 1950’de ilk kez meşhur Turing Testini yapmıştır (Hoffmann, 2022:1).

Yapay zekâ terimi, ilk kez John McCarthy tarafından 1956 yılında Dartmouth Yapay Zekâ Yaz Araştırma Projesi çalışmayı sırasında kullanılmıştır. 1964 yılında Joseph Weizenbaum tarafından ilk sohbet robotu Eliza Weizenbaum geliştirilmeye başlanmıştır (Audibert vd., 2023:698). Ardından, 1966 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü’nde Shakey isimli robot geliştirilmeye başlanmıştır (Slocum ve Yablonina, 2024:18).

1970-1980 yılları arasında yapay zekâ kavramı pek fazla gelişme gösteremediğinden bu yıllar arası Yapay Zekâ Kışı olarak bilinir (Sahoo, 2021:1). Bu yıllarda alanda gerçekleşen bazı gelişmeler şunlardır: 1972 yılında Japonya’da ilk akıllı insansı robot olan WABOT-1 isimli robot üretilmiştir (Suvetha vd. 2019:6). 1973’te DARPA, TCP/IP protokollerini geliştirmek için çalışmalara başlamış, 1978’de Herbert Simon yapay zekâ alanında önemli bir çalışma olarak kabul edilen Sınırlı Rasyonel Teorisi’nden dolayı Nobel ödülü almıştır. 1981’de IBM tarafından ilk kişisel bilgisayar üretilmiş, 1993’te insan görünümlü bir robot olan Cog’un üretimine MIT tarafından başlanmıştır (Mijvel, 2015:3). Trilobite adlı ilk robot süpürge James Dizon tarafından 1996’da geliştirilmiş ve Elektrolux tarafından üretilmiştir. Trilobite, sonrasında üretilen Roomba’dan daha karmaşık özelliklere sahip olan ve daha pahalı bir robot süpürge olarak bilinmektedir. 2002 yılında iRobot tarafından üretilen Roomba, erişilebilir fiyatı ile Amerika’nın en popüler robot süpürgesi olmuştur. (Eren ve Doğan, 2022:166; Maruri vd.2006:462).

1997’de Deep Blue adlı süper bilgisayar dünyaca ünlü satranç oyuncusu Kasparov’u yenmeyi başarmış, 1998’de ilk yapay zekâ oyuncağı Furby pazara sürülmüş; 2000’de Kismet isimli jest ve mimiklerini kullanabilen robot üretilmiştir (Mijvel, 2015:3). 2000’lerin başı, yapay zekâ için ikinci dalganın başlangıcıdır (Hoffmann, 2022:1). 2005’te yapay zekâyâ ve insan yeteneklerine en yakın robot olarak tanıtılan Asimo’nun 2010’da zihin gücüyle hareket etmesi sağlanmıştır (Mijvel, 2015:3).

Günümüze yakın yıllarda yaşanan gelişmeler ise şu şekildedir: IBM, 2011 yılında Watson isimli sesli asistanını kullanıcılarla paylaşmıştır. Watson, 2011

yılında yayımlanan, cevapların verilir soruların tahmin edildiği bir televizyon yarışmasında şampiyonları yenmeyi başarmıştır. 2014 yılında Microsoft, sesli asistanı Cortana'yı tanıtmıştır. Cortana, 2021 yılında durdurulmadan önceki zamana kadar Windows OS, Android ve IOS cihazlarda kullanılarak sorulara cevap verme, randevu alma vb. işlemleri gerçekleştirebilmiştir (Rajaraman, 2023:895).

Siri, Apple tarafından 2011 yılında iPhone 4s'lerde yayımlanmış ve sonrasında oldukça popüler hale gelmiştir (Thorne, 2020:817). Günümüzde halen kullanılan sanal asistan Siri kullanıcılara telefon görüşmesi yapma, alarm kurma, müzik çalma vb. konularda destek sağlamaktadır (Chaturvedi vd., 2023:3).

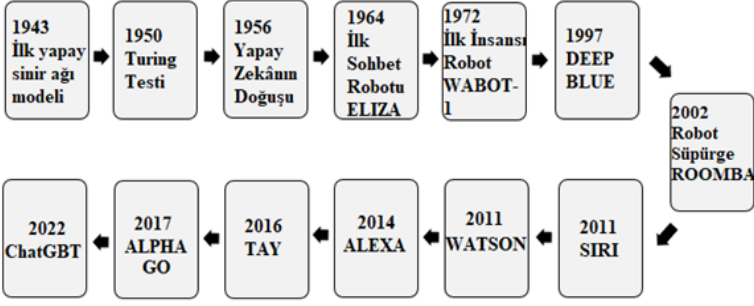
Ardından Amazon 2014 yılında Alexa adını verdiği akıllı sanal asistanı kullanıcılara tanıtmış olup; Alexa, anlık verilere güncel şekilde ulaşım sağlayıp kullanıcıları bilgilendirebilmekte, kullanıcıların komutları doğrultusunda müzik çalma, akıllı cihazları kontrol etme, sesli kitap okuma vb. işlevleri yerine getirebilmektedir (Rajaraman, 2023:895-896).

Microsoft tarafından geliştirilerek 2016 yılında Twitter üzerinden kullanıcılara sunulan sohbet robotu Tay ise, genç kullanıcılarla etkileşime geçmeyi hedeflemekteydi. Fakat Tay'ın saldırgan söylemleri dolayısıyla Microsoft, Tay'ı yayımlanmasının ardından hızlı bir şekilde kapatmıştır (Zemčík, 2021:362).

AlphaGo, 2016 yılında Google şirketi mühendisleri tarafından geliştirilmiştir. AlphaGo, Go isimli oyunu Derin Öğrenme tekniğini kullanarak öğrenmiş ve bu alanda şampiyon kişileri mağlup etmeyi başarmıştır (Say, 2018:14; aktaran: Kardeşahinoğlu,2020:616).

ChatGPT, 2022 yılında OpenAI tarafından geliştirilmiş ve günümüzde dünya çapında kullanımı oldukça popüler hale gelmiş (Al-Khalife vd., 2023:1), doğal dildeki metinleri işleyerek metin yazabilen, sorulara insan benzeri yanıtlar verebilen bir yapay zekâ sohbet robotudur (Doshi vd.,2023:6). ChatGPT'nin bir yapay zekâ modeli olarak geliştirilmesiyle birlikte sohbet robotu teknolojisinin çok önemli bir ilerleme kaydettiğini söylemek mümkündür (Ray, 2023:121). ChatGBT OpenAI tarafından yeni versiyonlar ile güncellenmeye devam etmektedir (OpenAI Platform, t.y.). Son olarak Mayıs 2024'te GPT-4o sürümü kullanıma sürülmüştür (OpenAI, 2024).

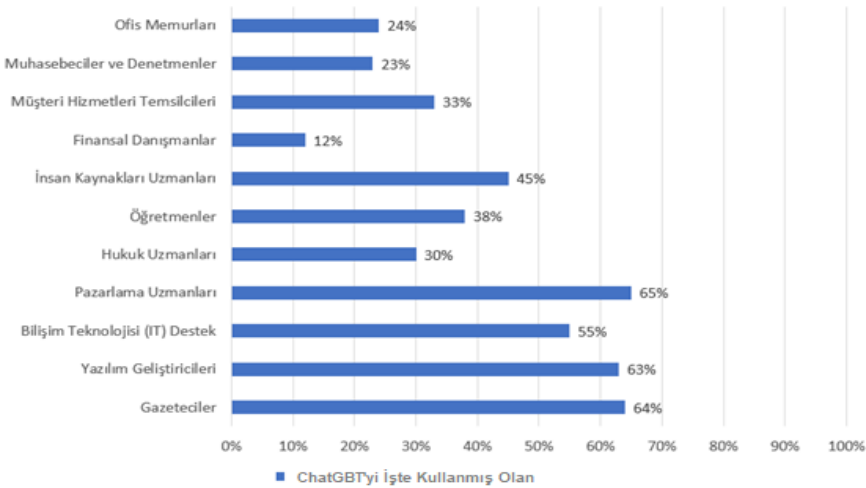
Şekil 1, yapay zekânın gelişim sürecini göstermektedir (Dhawale vd. 2024:3).



Şekil 1. Yapay Zekânın Gelişimi

Kaynak: Dhawale K., Jha S., Gube M., Asati K. (2024). “The State of Artificial Intelligence Research and Development in the Present-Day Scenario”. *AI in the Social and Business World: A Comprehensive Approach*. Ed. Dubey P., Madankar M., Dubey P., Sahu K.K. Singapore: Bentham Science Publishers Pte. Ltd. ISBN: 978-981-5256-86-4 (Online), p.3. kaynağından uyarlanmıştır.

Humlum ve Vertengaard (2024)’ın Kasım 2023 - Ocak 2024 tarih aralığında, Statistics Denmark ile işbirliği içinde yürüttüğü, on bir meslekten çalışanları kapsayan anket çalışmasına göre, ChatGBT’yi işte kullanmış olan mesleklerin oranları Şekil 2’deki gibidir (Humlum ve Vestergaard,2024).

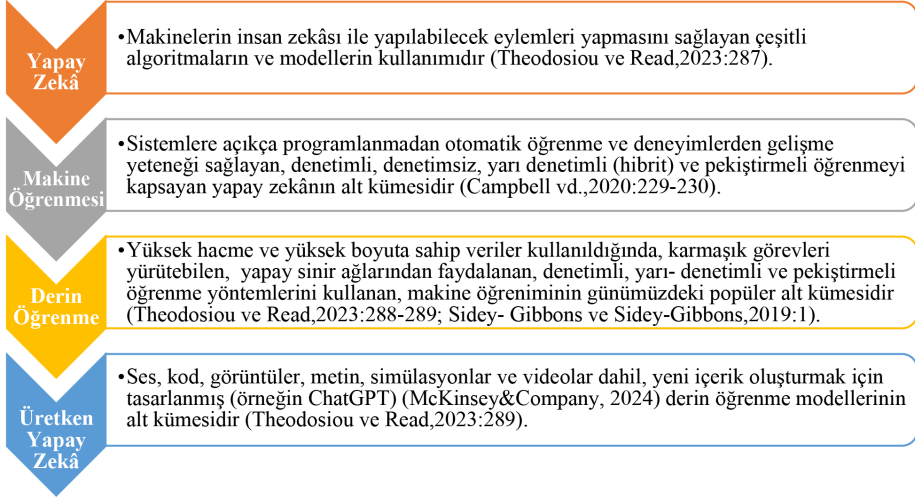


Şekil 2. ChatGBT’nin Meslekler Arasında Benimsenmesi

Kaynak: Humlum, A. Vertergaard, E. (2024) The Adoption of ChatGPT. Based on BFI Working Paper No. 2024-50, https://bfi.uchicago.edu/insights/the-adoption-of-chatgpt/?utm_source=substack&utm (Erişim Tarihi: 17.12.2024) kaynağından uyarlanmıştır.

2. YAPAY ZEKÂ, MAKİNE ÖĞRENMESİ, DERİN ÖĞRENME VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KAVRAMLARI

Yapay zekâ, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ kavramlarının kısa tanımları Şekil 3’te verilmiş olup bu kavramlar daha detaylı olarak 2.1., 2.2., 2.3. ve 2.4. başlıklarında açıklanmaktadır.



Şekil 3. Yapay Zekâ, Makine Öğrenimini, Derin Öğrenmeyi ve Üretken Yapay Zekâ Kavramlarının Tanımları

2.1. Yapay Zekâ

Yapay zekânın yaygın olarak kullanılan tanımı; “Makinelerin çeşitli karmaşık insan becerilerini taklit etmesini sağlayan bir teknoloji” (Sheikh vd., 2023:15) olduğu şeklindedir. Yapay zekânın temel yapı taşları algoritmalar olup, algoritmalar bir problemin çözümü için özel bir talimatı ifade ederler. Fakat algoritmalar yapay zekâ alanının dışında da kullanılmaktadır (Sheikh vd., 2023:15). Yapay zekâ insan zekâsını simüle etmeyi, diğer bir deyişle taklit etmeyi amaçlamaktadır (Muthukrishnan vd.,2020:394). Yapay zekâyı yapay zekâ yapan temel özelliklerin başında geçmiş verilerden öğrenme kabiliyeti gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019:19).

Yapay zekâ büyük verilerin analizinden, otonom sürüş (insan müdahalesi olmaksızın aracın kendisinin hareket etmesi) yapabildiği arabalara; video izleme veya çevrimiçi satın alma önerilerinden, reklamlara, dolandırıcılık tespitlerine

kadar bir çok alanda bireylerin karşısına çıkmaktadır (Helm vd., 2020:69). Günümüzde bir çok büyük şirket yapay zekâ teknolojisinden faydalanmaktadır. Örneğin Gmail akıllı yazma özelliği ile birlikte, e-posta yazan kullanıcılara bir sonraki adımda ne yazılabileceğini önermekte (Gnacek vd. 2020:111); Facebook ise fotoğraflardaki yüzleri tanıyarak kimin etiketlenmesi gerektiğine dair öneriler sunmaktadır (Das vd., 2015:31).

Kaplan ve Haenlein (2019:17-19) çalışmalarında farklı yapay zekâ sistemi türlerinin, bilişsel zekâ, duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sanatsal yaratıcılık kavramlarından hangisini/hangilerini karşılayabileceği açıklamışlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Yapay Zekâ Sistemlerinin Türleri

	Analitik Yapay Zekâ	İnsandan İlham Alan Yapay Zekâ	İnsanlaştırılmış Yapay Zekâ	İnsanoğlu
Bilişsel Zekâ	✓	✓	✓	✓
Duygusal Zekâ	✗	✓	✓	✓
Sosyal Zekâ	✗	✗	✓	✓
Sanatsal Yaratıcılık	✗	✗	✗	✓
<i>Denetimli Öğrenme, Denetimsiz Öğrenme, Pekiştirmeli Öğrenme</i>				

Kaynak: Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004> p.18

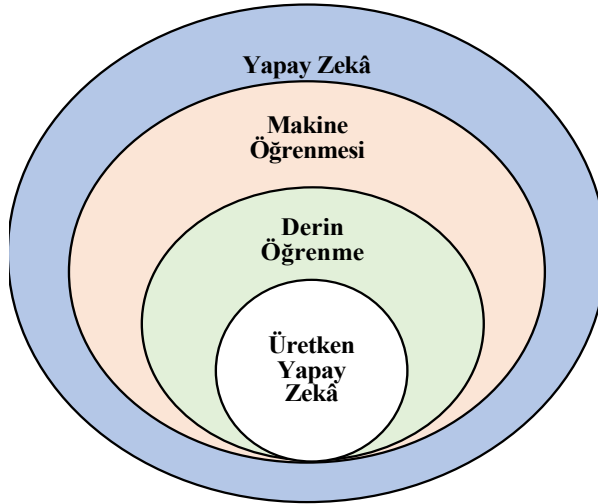
Analitik Yapay Zekâ: Görüntü tanıma, dolandırıcılık önleme, otonom sürüş vb. örneklere sahiptir. İşletmeler tarafından kullanılan yapay zekâ sistemlerinden bir çoğu, analitik yapay zekâ olup; sadece bilişsel zekânın özelliklerini barındırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019:18).

İnsandan İlham Alan Yapay Zekâ: Bilişsel ve duygusal zekânın özelliklerine sahiptir. Örneğin Affectiva şirketinin sistemi insanların neşe, şaşkınlık, öfke vb. duygularını algılayabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019:18).

Bireylerin duygularını anlayabilen yapay zekâ daha da geliştiğinde ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığında belki de şu durumla karşılaşmak mümkün olabilecektir: Bir müşteri, yaşadığı bir sorundan dolayı kızgınlıkla web sayfasındaki müşteri hizmetlerine bağlanıp bir yapay zekâ destekli sohbet robotu ile görüşmeye başlayabilir. Yapay zekâ destekli sohbet robotu, müşterinin duygu durumunu analiz edebilir; kızgın olduğunu anlayabilir; sabit bir cevap vermektense müşterinin o anki öfkesini yatıştırmaya yönelik, görüştüğü müşteriye özel cevaplar verebilir (BloombergHT, 2024).

İnsanlaştırılmış Yapay Zekâ: Bilişsel, duygusal ve sosyal zekânın özelliklerini barındırmakta olup başkalarıyla olan etkileşimlerinde öz bilinç ve öz farkındalık ile hareket edebilecek sistemlerdir. (Kaplan ve Haenlein, 2019:18-19).

Yapay zekâdan bahsederken bilinmesi önemli olan kavramlar bulunmaktadır: Bunlar makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâdır (Generative AI). Bu kavramlar arasındaki ilişki Şekil 4'te gösterilmiş olup yapay zekâ, makine öğrenmesini, derin öğrenmeyi ve üretken yapay zekâyı kapsamaktadır (Theodosiou ve Read,2023:289).



Şekil 4. Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Üretken Yapay Zekâ ilişkisi

Kaynak: Theodosiou, A. A., & Read, R. C. (2023). Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning: Potential Resources for the Infection Clinician. *Journal of Infection*. 87. 287-294. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2023.07.006> p.289 kaynağından uyarlanmıştır.

2.2. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi verilerden öğrenebilen (Ngai ve Wu, 2022:44), diğer bir ifadeyle sistemlere açıkça programlanmadan otomatik öğrenme ve deneyimlerden gelişme yeteneği sağlayan yapay zekânın alt kümesidir (Campbell vd., 2020:229-230). Makine öğrenmesi yöntemleri denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme, yarı denetimli öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme olarak dört başlık altında incelenebilir (Zeebaree vd.,2021:165).

Denetimli Öğrenme: Denetimli öğrenmede etiketli veriler, algoritmaları sınıflandırma ve tahmin konularında eğitmek için kullanılmaktadır (Siddique vd., 2024:41). Denetimli öğrenme pazarlama alanında müşteriler ile etkileşim, hedefleme kampanyaları, müşteri kaybı tahmini, hedefleme tahmini, tavsiye, sahte bilgi tespiti, pazarlama stratejisi, satın alma kararı tahmini, müşteri segmentasyonu, talep tahmini ve reklam yönetimi vb. alanlarda kullanılabilir. (Ngai ve Wu, 2022:44).

Denetimsiz Öğrenme: Denetimsiz öğrenmede etiketli veriler bulunmamakta olup veriyi keşfetme amaçlanmakta; pazarlama alanında müşteriler ile etkileşim, pazar segmentasyonu, sahte bilgi tespiti, öneri, talep tahmini ve müşteri kaybı tahmini için kullanılabilir. (Ngai ve Wu,2022:44)

Yarı Denetimli Öğrenme: Yarı denetimli öğrenme, denetimli öğrenme ve denetimsiz öğrenmenin bir birleşimi olarak düşünülebilir. Yarı denetimli öğrenmede az miktarda etiketli veri örnekleri ve çok miktarda etiketlenmemiş veri örnekleri kullanılır (Satılmış ve Akleylek, 2021:462).

Pekiştirmeli Öğrenme: Pekiştirmeli öğrenme, herhangi bir ön bilgi verilmeden, durumların gözlemlenmesi ile algoritmanın sürekli en iyi değeri yakalamaya çalışmasıdır. Pekiştirmeli öğrenmede sonsuza yakın öğrenme durumu bulunmaktadır (Türkmen, 2021:10). Pazarlama bağlamında bakıldığında, pekiştirmeli öğrenmede yapay zekâ sürekli olarak en uygun stratejileri öğrenerek tüketici davranışlarına dinamik şekilde uyum sağlayabilir. Bu durum, sürekli güncellenebilen, uyarlanabilen kampanyalar yaratılmasını sağlar, böylece müşteri etkileşimi ve kampanyaya dönüşüm oranları artar (Johni vd. 2021:2).

2.3. Derin Öğrenme

Günümüzün popüler makine öğrenmesi yaklaşımlarından olan derin öğrenme, çok yüksek miktarlardaki veriyi öğrenebilmekte; karmaşık, büyük verilerden sonuçlar elde edebilmektedir. (Taye, 2023:1). Derin öğrenme, denetimli, yarı-

denetimli ve pekiştirmeli öğrenme yöntemlerini kullanabilmektedir (Theodosiou ve Read,2023:288). Derin öğrenme yaklaşımına, insan sesini bilgisayar komutlarına çevirip iPhone kullanıcılarının sorularına yanıt alabilmesini sağlayan Siri örnek olarak verilebilir. Günümüzde ayrıca otonom sürüş sağlayabilen arabalar bulunmaktadır. Bu teknolojinin arkasında derin öğrenme yöntemi bulunmaktadır (Urban vd., 2019:1).

Derin öğrenme yöntemi, pazarlamada hiper kişiselleştirme (Micu vd. 2022), müşteri segmentasyonu (Wang,2022), tüketici satın alma davranışını tahmin etme (Chaudhuri vd., 2021), doğrudan pazarlama kampanyaları tasarlama (Ładyżyński vd., 2019) vb. alanlarda kullanılabilir. Gelecekte derin öğrenme teknikleri sayesinde, reklamların, farklı tarzdaki tüketicilere hitap edebilecek şekilde ayrı ayrı tasarlanabileceği; tüketicilerin kişisel ihtiyaçları için üç boyutlu baskı sistemiyle ürünlerin kişilere özel üretilebileceği öngörülebilir (Urban vd., 2019:1).

2.4. Üretken Yapay Zekâ

Üretken yapay zekâ (Generative AI), yapay zekânın önemli seviyede gelişme göstermesiyle oluşan, metin, görüntü, ses, video vb. içerikleri oluşturabilen yapay zekâdır (Du vd., 2024: 501,504). ChatGBT, GPT-4, görüntü oluşturucu DALL-E gibi araçlar üretken yapay zekâ araçları olup üretken yapay zekâ ileri düzey derin öğrenme teknikleri ve sinir ağları kullanarak yeni bir içerik oluşturabilmektedir (Routray, 2024:1; Dimitrieska, 2024:24).

3. PAZARLAMA ALANINDA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Müzik dinlemek isteyen bireyler, 1950-1960'lı yıllarda plak dükkanlarında yer alan dinleme kabinlerinde plakları dinleyerek seçip, satın almakta iken; 1970-1980'li yıllarda şarkıları kasetlere kaydetmekteydiler. Günümüzde ise bireyler, dijital müzik hizmeti sağlayıcılarından kişisel çalma listeleri oluşturabilmekte; dijital müzik hizmeti sağlayıcılar ise, yapay zekâ teknolojileri sayesinde, bireylerin müzik tercihlerini analiz edip bu analizler aracılığıyla şarkı önerileri sunabilmektedir. Bahsi geçen bu dönemler arasında değişen temel şey günümüzde şirketler tarafından yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmasıdır (Peltier vd., 2024:54-55).

Pazarlama alanında yapay zekâ tabanlı dönüşümler başlamış olup veri toplama,

hedefleme, konumlandırma, pazar analizi, bölümlendirme, kişiselleştirme, dijital pazarlama, müşteriye anlama, pazarlama araştırması vb. alanlarda yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılabilmektedir (Haleem vd., 2022:123). Ürün veya içerik geliştirme, tüketici davranışlarını önceden saptama vb. amaçlarla çeşitli kaynaklardan gelen veriler (örneğin sosyal medya, sadakat kartı, çağrı merkezi, anket verileri vb.) yapay zekâ araçları ile analiz edilmektedir (Pradeep vd., 2019: 146-151; aktaran: Tayçu Dolu ve Marangoz, 2023:530).

Günümüzde pazarlama alanında yeni müşteriler ile etkileşim sağlayabilmek, büyüme hacminin analizi, potansiyel müşteri kitlesinin tespiti gibi alanlarda yapay zekâ kullanımı sağlanmaktadır; bununla birlikte yapay zekâ yaklaşımları sayesinde bilgiyi hızlı bir şekilde analiz eden, hızlı karar verme süreçleri sunan ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye olanak sağlayan sistemler tasarlanmaktadır (Keleş vd. 2017,123).

Yapay zekâ araçları pazarlamada içerik oluşturma konusunda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda yapılan bir çalışmada (Reisenbichler vd., 2022), yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriğin düzenlenmesinde insan editörün rolünün hala önemini koruduğu, bununla birlikte yapay zekâ kullanımının içerik pazarlaması için üretim maliyetlerini önemli ölçüde azaltabileceği tespit edilmiştir (Reisenbichler vd., 2022).

Yapay zekânın pazarlama alanında kullanılması ile birlikte tüketiciler için bazı olumlu gelişmeler yaşandığı söylenebilir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları ile 7/24 müşteri hizmetleri sunulması, yapay zekânın arama motorlarını daha kaliteli hale getirmesi vb. nedenler tüketicilerin alışverişlerini kolaylaşmaktadır. Müşterilerin ürünleri yapay zekâ yardımı ile görsel olarak deneme fırsatı bulduğu durumlar iade süreçlerini azaltabilmektedir (Jarek ve Mazurek, 2019:52). Yapay zekâ ile donatılmış olan sohbet robotları müşteriler ile görüşürken veri toplayabilmekte, müşteri ihtiyaçlarını ve müşteri davranışlarını analiz edebilmektedir (Başkaya ve Karacan, 2022:487; Abuselidze ve Zoidze, 2024:3).

Günümüzde hiper kişiselleştirme kavramı öne çıkan kavramlardan biridir. Hiper kişiselleştirmede büyük veri tabanlarının analizinde yapay zekâ ve makine öğreniminden yararlanılabilmekte; tüketici davranışlarının ve tercihlerinin tahmin edilmesiyle tüketicilere bireysel olarak ilgilerini çekebilecek teklifler hazırlanabilmekte, müşteriye özel deneyimler sunulabilmektedir. Dijital pazarlamanın geleceğinde hiper kişiselleştirmenin önemli bir yerde olacağı ve yapay zekâ ve makine öğreniminin gelişimi devam ettikçe, müşteri

deneyimlerinin kişiye özel hale geleceği öngörülmektedir (Singh ve Kaunert, 2024). Hiper kişiselleştirme, pazarlama çabalarının bireysel tüketiciler için uyarlanırken gerçek zamanlı verilerin kullanımını ve analizlerini gerektirmektedir. Hiper kişiselleştirmede pekiştirmeli öğrenme ve doğal dil işleme sıklıkla kullanılmaktadır (Joshi vd. 2021:3).

Yapay zekânın pazarlama alanında kullanımında, bazı durumlarda tüketiciler yapay zekâ ile etkileşimde bulduklarının farkındadırlar, bazen ise yapay zekâ ile etkileşimde olduklarını farketmeyebilirler. Doğrudan müşteri yapay zekâ etkileşimi içermeyen sistemlere, geçmiş kullanımlara dair verileri analiz ederek çeşitli önerilerde bulunulmasını sağlayan Spotify veya Netflix'in kullandığı yapay zekâ sistemleri örnek olarak verilebilir. Doğrudan müşteri-yapay zekâ etkileşimi içeren sistemler ise, yapay zekânın işletmenin çalışanı gibi olduğu sistemlerdir (örneğin yapay zekâ destekli sohbet robotları ile kurulan iletişim). İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kendisi olan yapay zekâ sistemleri de bulunmaktadır (Sığırcı, 2021:345-347).

3.1. numaralı bölümde yapay zekânın pazarlama alanındaki kullanımı pazarlama karması bağlamında örnekler ile incelenmiştir.

3.1. Yapay Zekâ ve Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama karması kavramı (4P- ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) Edmund Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiş, 1960'lardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (McCarthy,1994; aktaran: Marušić,2019:432). Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun, istek ve beklentilerini karşılayan ürünlerin üretimi, müşterilerin kabul edebilecekleri bir düzeyde fiyatlandırılması, bu ürünlerin varlığından haberdar edilmeleri, neden satın almaları gerektiğine yönelik ikna çabaları, ürünün tüketicilere uygun yerlerde istenilen miktarda mevcut tutulmasının sağlanması pazarlama bileşenleri (pazarlama karması) stratejileri ile gerçekleşmekte olup (Altunışık vd., 2017:81), günümüzde yapay zekâ bu stratejilere nüfuz etmiş ve etmeye devam etmektedir. Yapay zekâ, tüketici davranışlarını analiz eden işletmelerin ürünlerinde dinamik bir şekilde yenilik yapabilmesine, akıllı veri modelleri aracılığıyla fiyat ayarlamalarında bulunabilmesine, talep tahminleri yürüterek dağıtımı iyileştirebilmesine ve tutundurma çabalarını kişiselleştirilerek etkilerinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır (Dhyakso ve Puspita, 2024:300).

Teknoloji günümüzde pazarlamacılara büyük imkânlar sağlamaya başlamıştır;

yapay zekânın tüketicilerin satın alma davranışlarını, tüketim bilgilerini, tercih ettikleri teslimat şekillerini, ödeme şekillerini, kullandıkları çevrimiçi platformları vb. analiz eden yapay zekâ araçları, bu verileri anlamlı bilgiler haline dönüştürmektedir (Nanayakkara, 2020:534). Yapay zekâ, pazarlama alanında, özellikle gelecek dönemler için sıklıkla önemi vurgulanan bir konu haline gelmiş olup gelecekte yapay zekânın pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerinde etkisinin yüksek olacağı öngörülmektedir (Davenport, 2020:24). Günümüzde bilgi işlemin gücünün artması ile birlikte düşen maliyetleri, büyük verilerin şirketler tarafından sıklıkla kullanılabilir duruma gelmesi, makine öğreniminin oldukça gelişmesi gibi nedenlerle pazarlamada yapay zekâ kullanımı gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, pazarlamanın çeşitli alanlarına yayılmış durumda farklı yapay zekâ kullanımları bulunmaktadır (Gür, 2022:138). Bu başlık altında markalardan örnekler ile birlikte, pazarlama karmasının yapay zekâ bağlamında incelenmesine yer verilecektir. Tablo 2’de yapay zekânın pazarlama karması üzerindeki etki alanları ifade edilmiştir (Jarek ve Mazurek; 2019:52).

Tablo 2. Yapay Zekânın Pazarlama Karması Üzerindeki Etki Alanları

Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım
<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ürün geliştirme - Hiper kişiselleştirme - Otomatik öneriler - Ek değer yaratma - Ürün kategorisinin ötesinde ek çözümler 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyat yönetimi ve müşteri profili ile eşleşen dinamik fiyatlandırma 	<ul style="list-style-type: none"> - Eşsiz bir deneyim yaratma - Kişiselleştirilmiş iletişim - Tüketicide şaşkınlık-coşku oluşturma ve faydalar sunma - Ürün kategorilerini öğrenme sürecinin ortadan kaldırılması - Müşteri üzerinde olumlu etki - Hayal kırıklığını azaltma 	<ul style="list-style-type: none"> - Kolay alışveriş - Hızlı ve sade satış süreci - 7/24 müşteri hizmeti (chatbot) - Satın alma otomasyonu - Servissiz mağazalar - Danışmansız müşteri desteği - Yeni dağıtım kanalları - Mağazacılık otomasyonu

Kaynak: Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2). DOI: 10.18267/j.cebr.213 p.52

3.1.1. Ürün ve Yapay Zekâ

Ürün, “somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sürülen bir bütün” (Altunışık vd., 2017:83) ifadesiyle tanımlanabilmektedir. Pazarlama karmasındaki ürün bileşeni, asıl (öz) ürünün yanında marka, ödeme kolaylıkları, montaj, satış sonrası hizmetler gibi genişletilmiş ürün kavramının unsurlarını da içermektedir (Altunışık vd., 2017:83). Yapay zekânın, ürün unsuru ile alakalı olarak, yeni ürün geliştirmek için pazar boşluklarının tespiti, ürünlerin kişiselleştirilmesi, neyin güncel olduğu konusunda markalara farkındalık kazandırılması, tüketiciler için özelleştirilmiş ürünlerin tasarımında destek sağlanması gibi fonksiyonlara sahip olduğu söylenebilmektedir (Campbell vd., 2020:233).

Aşağıda, pazarlama karmasındaki ürün bileşeni konusunda markaların yapay zekâ teknolojilerinden destek aldığı örnekler sunulmuştur:

H&M markalarından Weekday ve dış ortakları, Body Scan Jeans pilot projesini ortaya koymuşlardır. Bu proje kapsamında müşterilerin mağazada vücutlarını üç boyutlu şekilde tarayabilmeleri ve dijital avatarlarını oluşturabilmelerini sağlamıştır. Müşteriler farklı kot pantolon renk ve stillerini bu dijital avatar üzerinde deneyebilmektedirler. Ardından makine öğrenimi yoluyla vücut taramaları ölçüm listeleri vb. çıktılara dönüştürülmüş; bunlara göre kişilere özel üretim yapılması sağlanabilmiştir (Leopold, 2021).

Yapay zekâ ürün geliştirmede kullanılabilir. Bu bağlamda yapay zekânın yeni ürünlerin özellikleri belirlenirken tasarımcılara destek olduğu söylenebilir. Örneğin, Trendyol, geçtiğimiz aylarda çıkardığı Trendyolmilla x Yapay Zekâ koleksiyonunu tasarlarken yapay zekâ algoritmalarını, moda trendlerini ve müşteri beğenilerini analiz ederek kullanmış ve yapay zekâ aracılığıyla üretilen modeller, tasarımcıların son düzeltmeleri ile şekillenmiştir (Özdemir, 2024). Coca-Cola ise, tüketicilerle yaptığı çalışmalarla geleceğin tadının nasıl olduğu hakkında görüşler toplamıştır. Daha sonrasında toplanan veriler yapay zekâ tarafından işlenmiş, sonucunda ortaya “ilk futuristic lezzet” olarak tanımladıkları, gelecekteki Coca-Cola’nın tadına vurgu yapan Y3000 isimli Coca-Cola çıkmış ve Migros’ta satışlarına başlanmıştır. Ayrıca tüketicilere, Y3000’in kutusundaki QR kodu tarattıklarında, dış bir ortamın fotoğrafını çekerek, onun gelecekte nasıl görüneceğine dair kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulmuştur (Coca-Cola Türkiye, 2024).

Bazı işletmeler yapay zekâ destekli ürünler üretmeye başlamışlardır. Arçelik,

yapay zekâ teknolojisi ile entegre şekilde çalışan Yeni Arçelik Neo isimli çamaşır makinesini piyasaya sürmüştür. Bu çamaşır makinesi, içerisine koyulan çamaşırın kumaşını, yükünü ve kirlilik düzeyini hesaplamakta, mevcut yıkama için en doğru yıkama modunu seçmekte, deterjan miktarını otomatik olarak kendisi ayarlamaktadır (Arçelik, 2024).

Yapay zekâ, aynı zamanda mevcut ürünlerin gelişimine de etki etmektedir. Instagram, yapay zekâ yardımı ile kullanıcılarını, yorumlarını göndermeden önce yorumlarının saldırgan içeriğe sahip olabileceği konusunda uyarılmaktadır (Mosseri, 2019). Apple, 2024 yılında Siri adlı yapay zekâ destekli sesli asistana, ChatGBT'yi entegre hale getirmiştir. Siri, fotoğraflar veya belgelerle alakalı sorular da dâhil olmak üzere ChatGPT'den faydalanabilmektedir (Apple, 2024). Youtube, yapay zekâ destekli otomatik dublaj özelliğini, Aralık 2024'te kullanıma sürmüştür. Bu sayede içerikler yüz binlerce kanalda farklı dillere dublaj ile çevrilmeye başlanmıştır (Kalkandelen, 2024).

Yapay zekâ aynı zamanda satış sonrası süreçlere de entegre olabilmektedir. Örneğin Vodafone modemlerinden kullanan tüketicilerin modem performansını sürekli izlemek ve otomatik olarak iyileştirmek için Wi-Fi Asistanı isminde yapay zekâ destekli, akıllı bir dijital asistan kullanmaktadır (Vodafone, 2024). Petrol Ofisi ise, madeni yağlarda satış öncesi ve sonrasında verdiği laboratuvar hizmetlerini, yapay zekâ destekli POLAB portalı ile yürüterek hız, esneklik ve verimlilik sağlamıştır. Şirket, yapay zekâ teknolojisini madeni yağlardaki laboratuvar süreçleri ile entegre etmiştir (Petrol Ofisi, t.y.).

3.1.2. Fiyat ve Yapay Zekâ

Fiyat bir işletmenin kârlılığının belirlenmesinde en önemli faktör olarak kabul edilmekte olup, tüketicilerin mübadele (değişim) sürecinde satın aldıkları ürünlere ilişkin ödedikleri bedel olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık vd., 2017: 102, 110). Yapay zekâ, satış işlemleri, rakiplerin fiyatlandırmaları, tüketici etkileşimleri vb. büyük hacimli verileri analiz edebilmekte; makine öğrenmesi yardımıyla fiyat duyarlılığı tespiti, talep dalgalanmalarının analizi ve fiyat değişikliklerinin kârlılıktaki etkileri vb. konularda tahminlerde bulunabilmektedir. Bu sebeple yapay zekânın fiyatlandırma optimizasyonunda kullanılması işletmelere avantaj sağlamaktadır (Dunka,2022: 343-344). Makine öğrenimi ürün, kanal ve müşteri bağlamında fiyat optimizasyonu sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Huang ve Rust, 2021:35).

Hava yollarının, belirli bir kapasiteye sahip olan uçaklar için talep oranı, kalkış zamanına yakınlık gibi sürekli değişen kriterleri baz alarak dinamik bir şekilde fiyatlandırma yapılan karmaşık bir yapıya dâhil olmalarından dolayı, ilgili şirketler fiyatlandırmada yapay zekâdan faydalanabilmektedirler (Aparico ve Misra, 2022:3-5).

Yapay zekâ kişiselleştirilmiş fiyatlandırma sağlamak için de kullanılabilir (Huang ve Rust, 2021:35). Karlinsky-Shichor ve Netzer (2024), B2B (işletmeden işletmeye) çalışan bir perakendeci üzerine yaptıkları araştırmalarında, iki düzeyde otomasyona sahip bir makine öğrenimi hibrit fiyatlandırma stratejisi önermişlerdir. Bu insan-makine hibrit yaklaşımına göre, otomatik fiyatlandırmanın satış elemanı fiyatlandırmalarıyla entegre edilmesiyle, ayrı ayrı kullanılmalarından daha yüksek kâra yol açtığını tespit etmişlerdir.

Günümüzde ödeme için Apple Pay, Google Pay, Paypal, Amazon Pay vb. dijital ödeme araçları kullanılmaya başlanmıştır (Huang ve Rust, 2021:35; Siddiqui ve Goyal, 2023:1064). Yapay zekâ teknolojileri tüketicilerin ödeme yaptıkları ürünlere güvenle ulaşabilmesi için dolandırıcılıkların tespit edilmesinde kullanılabilir (Siddiqui ve Goyal, 2023:1064). Örneğin PayPal, makine öğrenimi algoritmalarından faydalandığı ödeme ağını, dünya çapındaki hesaplardaki dolandırıcılık risklerinin tespitinde kullanmaktadır. Bununla birlikte makine öğrenimi kullanım sebeplerini dolandırıcılık analizlerini kolaylaştırmak, e-ticaret ödeme teklifleri geliştirmek ve ürünlerinin hem satıcı hem alıcılar için güvenli olmasını sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir (Paypal Editorial Staff, 2024).

3.1.3. Dağıtım ve Yapay Zekâ

Mal ve hizmetlerin üreticilerden alındıktan sonra tüketicilere ulaşana kadar izledikleri yol ve bu yoldaki değişim ve iletişimler dağıtım isimli pazarlama karması unsurunun içerisinde değerlendirilmektedir. (Altunışık vd., 2017:137). Ürünlerin doğru müşterilere, doğru yer, doğru zaman ve doğru miktarda ulaştırılması dağıtımın temel prensibidir (Korkmazyürek, 2020:64). Bu bağlamda doğru sayıda aracıyla fazladan stok olmadan, fazladan taşıma maliyetlerine katlanmadan tüketicilerin ürünlere erişimini sağlayabilmek esastır (Korkmazyürek, 2020:77). Yapay zekâ dağıtım sürecinde, kanal optimizasyonu sağlamak ve işletmeler tarafından gözden kaçırılan kanalları tespit edebilmektedir (Nanayakkara, 2020:537).

Yapay zekâdan stok yönetiminde de faydalanılabilmektedir. Örneğin Migros, 2022 yılında başlattığı Meyve-Sebze Görüntü İşleme Projesi ile seçili mağazalarında yapay zekâ aracılığıyla reyonlardaki doluluk oranlarını tartmakta, stok durumunu anlık analiz ederek takibini sağlamakta, bu sayede müşterilerin ürüne diledikleri zaman erişimlerini sağlayabilmektedir (Migros 2022 Entegre Faaliyet Raporu:129). Unilever, dünya çapındaki dondurma dolaplarında yapay zekâ ve görüntüleme teknolojisini bir arada kullanmaktadır. Bu sayede stok seviyelerini anlık takip edebilmekte, en çok talep alan dondurmaların her zaman stokta mevcut olmasını sağlayabilmektedir. Unilever bu yapay zekâ teknolojisi kullanımı sayesinde Türkiye’de %8, Amerika Birleşik Devletleri’nde %12, Danimarka’da %30’a yakın satış artışı yakalamıştır (Dinçer, 2024).

Yapay zekâ, paketlemede cobot’lar, teslimatta drone’lar, sipariş takibinde nesnelere internetinin kullanımı vb. teknolojiler yardımıyla dağıtım alanında işletmelere destek sağlamaktadır (Gür, 2022:143). Örneğin, Amazon, Prime Air teslimat şekli ile Amerika’daki siparişlerin tesliminde yapay zekâ olanaklarını, siparişlerin teslimini sağlayacak dron filosunun yönetiminde kullanmaktadır. Amazon Prime Air ile şirket altmış dakika içinde kullanıcılara teslimat yapmayı hedeflemekte, teslimatlar Dronlar ile tüketicilerin kapılarının önünde gerçekleştirilmektedir (Carter, 2024; Amazon Staff, 2024). Benzer şekilde Amerika’da bulunan uygulamada tüketiciler Nuro’nun R2 robotu aracılığıyla Dominos pizzalarını sürücüsüz araç ile teslim alabilmektedirler (Dominos, 2021). Bununla birlikte, Türk Hava Yolları, hava kargo süreçlerinde yapay zekâ robotlarından destek almaya başlamıştır. Dört yapay zekâ robotundan Bravo isimli robot ücret süreçlerinden, Charlie isimli robot posta işlemlerinden, Delta isimli robot kargo rezervasyonundan, Alpha isimli robot ise diğer robotların yönetimini ve yapılandırılmasından sorumludur (Turkish Airlines Terminal, t.y.).

Müşteriler yapay zekâ destekli sohbet robotları aracılığıyla 7 gün 24 saat erişilebilir müşteri hizmetini alabilmekte veya otomatik ödemeler yapabilmektedir. Bu durum müşterilerin daha kolay alışveriş yapma imkânı bulmalarına sebep olmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019: 52).

Amazon Go, Amerika’da bulunan yapay zekâ teknolojisi ile donattığı marketlerinde, müşterilerin içeriye Amazon uygulaması, kredi kartı veya Amazon One ile girmelerine olanak sağlamaktadır. Bu marketlerde müşteriler sadece ürünü alarak, herhangi bir barkod taratma uygulaması olmaksızın marketten çıkmaktadırlar. Yapay zekâ aracılığıyla müşterilerin hangi ürünleri aldıkları tespit edilip kartlarından otomatik ödeme alınmaktadır (Amazon, t.y.).

3.1.4. Tutundurma ve Yapay Zekâ

Pazarlama karmaşasının tutundurma unsuru, işletmenin müşteriler ve diğer paydaşlar ile kurdukları pazarlama iletişimini ifade etmektedir. Kişisel satış, reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlama, satış tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:423).

Yapay zekâ işletmelerin tutundurma alanındaki birçok faaliyetinde kullanılabilir. Örneğin yapay zekâ aracılığı ile reklamlar oluşturulabilmektedir (Campbell vd., 2020:234). Hepsiburada (Hepsiburada Instagram Hesabı Paylaşımı, 08.05.2024) ve LC Waikiki (Lc Waikiki Instagram Hesabı Paylaşımı, 28.10.2024) markaları 2024 yılında yapay zekâ ile oluşturulan reklamlarını Instagram hesaplarında paylaşmışlardır.

Singh vd. (2020:1), çalışmasında yapay zekâ odaklı kişiselleştirme yapıldığında e-posta açılma, tıklama ve dönüşüm oranlarında, geleneksel segmentasyon yöntemlerine kıyasla artış olduğunu tespit etmiştir.

Müşterilere kendilerine özel teklifler yapılabilmesi, yapay zekâ aracılığıyla önem kazanmıştır. Örneğin, Netflix, kullanıcılara, önceki izleme geçmişlerine uygun, beğenme ihtimallerinin yüksek olabileceği film veya dizi önerileri sunmaktadır (Johnson., 2021). Benzer şekilde Amazon, ürün arama ve satın alma geçmişinin analizini yaparak ürünler önermekte, New York Times, okuyucunun önceki okuma geçmişini baz alarak, her okuyucuya özel bir ana sayfa oluşturmaktadır. (Dimitrieska, 2024:28-29).

DeFacto, sosyal medya içeriklerinin de dâhil olduğu bir veri tabanı aracılığıyla çalışan Karıştır & Eşleştir yapay zekâ uygulamasıyla kullanıcıların seçtikleri tek bir ürüne, alternatif kombin seçenekleri sunarak, kullanıcılara ürünleri kişisel tercihleri doğrultusunda kombinleme fırsatı sunmaktadır (Yıldız, 2022). Bu bağlamda kullanıcılara satın almaları için kombine yer alan ürünleri önermiş olmaktadır. Benzer şekilde, LC Waikiki'nin, ELSİVA Dijital Stil Danışmanı, sürekli öğrenen yapay zekâ algoritması ve görsel tarama teknolojisiyle sosyal medya kombinleri ve LC Waikiki kombinlerini içeren veri tabanından beslenerek, aynı zamanda kullanıcılara bazı sorular yönelterek kullanıcılara özel kombinler hazırlamaktadır (WORLDDEF E-Ticaret Vakfı,2023).

Günümüzde internet alışverişlerinde kullanıcı yorumları, güvenilirlik açısından önem arz etmektedir. Hepsiburada, ChatGBT ile gerçekleştirdiği entegrasyon sonucunda kullanıcılara satın aldıkları ürün ile alakalı daha önceden farklı kullanıcıların yorumlarından elde edilmiş, bu yorumlarda sıklıkla

kullanılan anahtar kelimeleri vermektedir. Hepsiburada ayrıca, bu üretken yapay zekâ teknolojisini kullanarak, tüketici yorumlarını ChatGBT ile analiz edip, yorumlar kısmının başında tarafsız bir şekilde özetlemekte ve kullanıcıların diğer bireylerin ürün hakkındaki deneyimleri ile alakalı kolayca bilgi edinmesini sağlamaktadır (Hepsiburada Basın Odası, 2023).

Yapay zekâ, sadakat kartları ile alınan verilerin analizi ve yorumlanmasında da kullanılabilir. Tesco, yapay zekâ kullanımını genişletmeyi planlamakta ve sadakat kartları olan Clubcard kullanıcı tabanından gelen verileri analiz ederek, müşterilerin daha sağlıklı seçimler yapmasını desteklemek için çalışmaktadır. Tesco CEO'su Ken Murphy Eylül 2024'teki FT Future of Retail Summit'te, ilerleyen zamanlarda yapay zekâ aracılığıyla kullanıcılara aşağıdaki mesajın iletebilebileceğini söyleyerek yapay zekâ kullanımının ileride geleceği düşünülen boyutu vurgulamıştır: “Alışveriş sepetinizde zaman içinde sodyum tuzu içeriğinizin önerilen günlük ihtiyacınızın %250'si kadar olduğunu fark ettim. Bunun yerine bunu, bunu kullanmanızı tavsiye ederim.” (DVJ Insights, 2024).

Sipariş girişi, yeni ürün duyurusu vb. görevlerin, satış elemanlarının müşteriler ile geçirebilecekleri zamanlarını azalttığı için, yapay zekâ yardımıyla rutin görevlerde iç satışlar, dokümantasyon, ayrıntılı çağrı raporları ve ürün verilerinin sağlanması vb. görevlerin otomatikleştirilmiş olması kişisel satış elemanlarının verimliliğini artırmaktadır (Syam ve Sharma, 2018:139).

Halkla ilişkiler süreçlerinde de yapay zekânın kullanımı mümkün olmaktadır. Örneğin, doğal dil üretme sistemleri kullanılarak haber bültenleri üretilebilmekte ve birçok dilde pazarlama iletişimi materyalleri oluşturulabilmektedir (Buhmann ve White, 2022:626).

SONUÇ

Günümüzde pazarlama alanındaki en güncel konulardan bir tanesi yapay zekâdır. Yapay zekâ markalar tarafından hızlıca benimsenmeye başlanmıştır. Tüketiciler, yapay zekâ teknolojisi ile sıklıkla etkileşim hâlinindedirler.

Yapay zekâ, pazarlamanın birçok alanında kullanılmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri setlerinden çıkarımlar yapmakta; tüketici içgörülerine ulaşılması, kişiselleştirme, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi, stratejik kararlar alınması, pazardaki trendlerin takip edilmesi vb. alanlarda markalara rekabet avantajı

sağlamaktadır (Çakmak, 2024:632-633).

Bu kitap bölümünde yapay zekâ ile alakalı temel kavramlar incelenmiş ve pazarlama alanındaki yapay zekâ uygulamaları markalardan örneklerle açıklanmıştır. Yapay zekânın pazarlama alanındaki kullanımının önümüzdeki yıllarda çok daha gelişim göstermesi, yaygınlaşması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abuselidze, G., & Zoidze, T. (2024). The Impact of Digitalization and Artificial Intelligence on Sustainable Development and Energy Efficiency of the Georgian Banking Sector. In *E3S Web of Conferences* 542, 01007. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Amazon (t.y). Amazon Go is a New Kind of Corner Store, <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011> Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Al-Khalifa, S., Alhumaidhi, F., Alotaibi, H., Al-Khalifa, H.S. (2023). ChatGPT across Arabic Twitter: A Study of Topics, Sentiments, and Sarcasm. *Data*, 8, 171. <https://doi.org/10.3390/data8110171>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Genişletilmiş 4. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. ISBN 978-605-4229-64-2.
- Amozon Staff (2024). Amazon Drones Can Now Fly Farther and Deliver to More Customers Following FAA Approval <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/amazon-drone-prime-air-expanded-delivery-faa-approval> Erişim Tarihi: 10.12.2024.
- Arçelik (2024). Otonom Çamaşır Makinesi “Yeni Arçelik Neo” Ürün İnceleme. https://www.arcelik.com.tr/blog/yeni-arcelik-neo-urun-incelemesi?srsId=AfmBOo0E3BRARZyXI851DNXZUzAyxuun3OZl_aG4426stcRIQENM_jbg Erişim Tarihi: 05.12.2024.
- Aparicio, D. and Misra, K. (2022). Artificial Intelligence and Pricing. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4149670> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4149670>
- Apple (2024). Apple Intelligence. <https://www.apple.com/tr/apple-intelligence/> Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Audibert, R. B., Lemos, H., Avelar, P., Tavares, A. R., & Lamb, L. C. (2023). On the Evolution of AI and Machine Learning: Towards a Meta-level Measuring

- and understanding Impact, Influence and Leadership at Premier AI Conferences. *Journal of Applied Logics — IfCoLog Journal of Logics and their Applications*, 10(5), 693-817.
- Başkaya, F., & Karacan, H. (2022). Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 481-491.
- Bloomberg HT, “Yapay Zeka Merkezi - Pazarlama Şirketleri Yapay Zekayı Nasıl Kullanıyor? | 9 Şubat 2024”, Youtube (09.02.2024), Dakika: 12.12-13.07. https://www.youtube.com/watch?v=O8GXToY_wAo Erişim Tarihi: 05.12.2024.
- Buhmann, A. and White, C.L. (2022), «Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications», Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 625-638. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From Data to Action: How Marketers can Leverage AI. *Business Horizons*, 63, 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Carter (2024). I’m the Site Lead at one of Amazon’s First Drone Delivery Sites. Here are 6 Cool Facts About Our operations in Texas. <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/amazon-drone-delivery-facts> Erişim Tarihi: 10.12.2024.
- Chaturvedi, R., Verma, S., Das, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social companionship with artificial intelligence: Recent Trends and Future Avenues. *Technological Forecasting & Social Change*, 193, 122634.
- Chaudhuri, N., Gupta, G., Vamsi, V., & Bose, I. (2021). On the Platform but Will They Buy? Predicting Customers’ Purchase Behavior Using Deep Learning. *Decision Support Systems*, 149, 113622.
- Coca-Cola Türkiye (2024). CocaCola’nın Yapay Zeka Desteği ile Üretilen Yeni Lezzeti: Y3000. <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/coca-cola-yapay-zeka-ile-uretilen-lezzet-y3000#:~:text=Coca%E2%80%91Cola’n%C4%B1n%20ara%20C%5%9F%20t%C4%B1rma%20C%4%B1lar%C4%B1%20bu,fut%C3%BCristik%20lezzet%E2%80%9D%20olan%20Y3000%20%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1> Erişim Tarihi: 05.12.2024.
- Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*

Dergisi, 54(3), 947-966. DOI: 10.30964/auebfd.916220

- Çakmak, A. Ç. (2024). Yapay Zekâ ile Marka İnşası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635. Doi. 10.33437/ksusbd.1489490
- Das, S., Dey, A., Pal, A., & Roy, N. (2015). Applications of Artificial Intelligence in Machine Learning: Review and Prospect. *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887)*, 115(9).
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dhawale K., Jha S., Gube M., Asati K. (2024). “The State of Artificial Intelligence Research and Development in the Present-Day Scenario”. *AI in the Social and Business World: A Comprehensive Approach*. Ed. Dubey P., Madankar M., Dubey P., Sahu K.K. Singapore: Bentham Science Publishers Pte. Ltd. ISBN: 978-981-5256-86-4 (Online)
- Dhyakso R.M.D.P.; Puspita V. (2024). AI-Based Marketing Mix Model of Consumer Electronics Industry. *PaperASIA*, 40(6b), 299-308.
DOI: <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.303>
- Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23-34 <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>
- Dinçer, Ş.S. (2024). Unilever, Dondurma Dolaplarında Yapay Zeka Teknolojisini Genişletiyor. <https://www.thebrandplanet.com/unilever-dondurma-dolaplarinda-yapay-zeka-teknolojisini-genisletiyor/> Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Dominos, 2021. Domino’s Tests Autonomous Delivery with Nuro in Houston <https://media.dominos.com/stories/nuro-story/> Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Doshi, R. H., Bajaj, S. S., Krumholz, H. M. (2023). ChatGPT: Temptations of Progress. *The American Journal of Bioethics*, 23(4), 6–8. <https://doi.org/10.1080/15265161.2023.2180110>
- Du, H., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Zhang, P., Cui, S., Shen X., Mao S., Han Z., Jamalipour A., Poor H.V., Kim, D. I. (2024). The age of generative AI and AI-generated everything. *IEEE Network*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.00947>

- Dunka, V. (2022). AI-Based Dynamic Pricing Strategies in Retail: Utilizing Machine Learning for Real-Time Price Optimization, Competitive Analysis, and Customer Segmentation. *African Journal of Artificial Intelligence and Sustainable Development*, 2(2), 339-379.
- DVJ Insights (2024). The Answer is in the Data! <https://www.dvj-insights.com/Cases/the-answer-is-in-the-data/> Erişim Tarihi: 13.12.2024.
- Eren A. & Doğan H. (2022). Design and Implementation of a Cost Effective Vacuum Cleaner Robot. *Turkish Journal of Engineering*, 6(2), 166-177.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H. S., Karnuta, J. M., Schaffer, J. L., Krebs, V. E., Spitzer A.I., Ramkumar, P. N. (2020). Machine Learning and Artificial Intelligence: Definitions, Applications, and Future Directions. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, 13, 69-76. <https://doi.org/10.1007/s12178-020-09600-8>
- Hepsiburada Basın Odası (2023). Hepsiburada “Üretken Yapay Zeka” ile Kullanıcılarının Online Alışverişte Yorum Deneyimini Zenginleştiriyor. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/hepsiburada-uretken-yapay-zekâ-ile-kullanicilarinin-online-alisveriste-yorum-deneyimini-zenginlestiriyor> Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Hepsiburada Instagram Hesabı Paylaşımı, [@hepsiburada], 08.05.2024. <https://www.instagram.com/reel/C6t3qBdtyp2/?igsh=c3RhcZnvaHhqMmo5>
Erişim Tarihi: 17.12.2024
- Hoffmann, C. H. (2022). Is AI Intelligent? An Assessment of Artificial Intelligence, 70 Years After Turing. *Technology in Society*, 68, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101893>
- Humlum, A. Vertergaard, E. (2024) The Adoption of ChatGPT. Based on BFI Working Paper No. 2024-50, https://bfi.uchicago.edu/insights/the-adoption-of-chatgpt/?utm_source=substack&utm (Erişim Tarihi: 17.12.2024)
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework For Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Gnacek, M., Doran, E., Bommer, S., & Appiah-Kubi, P. (2020). The Effectiveness of Smart Compose: An Artificial Intelligent System. *Journal of Management and Engineering Integration*, 13(1), 111-121.
- Gür, Y. E. (2022). Yapay Zekâ ve Pazarlama İlişkisi. Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 131-148.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2). DOI: 10.18267/j.cebr.213
- Johnson C. (2021). Acaba Ne İzlesem Diye Düşünmeye Son: “Bir Şeyler Oynat” Netflix! <https://about.netflix.com/tr/news/play-something-netflix-does-the-work-for-you>. Erişim Tarihi: 05.12.2024.
- Joshi, R., Patel, N., Iyer, M., & Iyer, S. (2021). Leveraging Reinforcement Learning and Natural Language Processing for AI-Driven Hyper-Personalized Marketing Strategies. *International Journal of AI ML Innovations*, 10(1).
- Kalkandelen B. (2024). YouTube’da Yapay Zeka Dönemi: Dublaj Yapmaya Başladı. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/youtubeda-yapay-zekâ-donemi-dublaj-yapmaya-basladi,v1rWoCfi2kqHz4jMa1TX0Q/ubbA37NBmUOkscqvPb3xkQ> Erişim Tarihi: 16.12.2024.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who’s the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Karavaşinoğlu, Ş. (2020). Yapay Zekânın Grafik Tasarım Alanında Kullanım Örneklerinin ve Gelecekteki Olası Rolünün İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 612-626. Doi: 10.48146/odusobiad.764387
- Karlinsky-Shichor, Y., & Netzer, O. (2024). Automating the B2B Salesperson Pricing Decisions: A Human-machine Hybrid Approach. *Marketing Science*, 43(1), 138-157. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3368402> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3368402>
- Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli Ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 109-124.<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Korkmazıyrek, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama*

Araştırmaları Dergisi, 4(7), 60-86.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. Birinci Baskı. Çev. Ed. Gegez, A.E. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ładyżyński, P., Żbikowski, K., & Gawrysiak, P. (2019). Direct Marketing Campaigns in Retail Banking with the Use of Deep Learning and Random Forests. *Expert Systems with Applications*, 134, 28-35.
- Lc Waikiki Instagram Hesabı Paylaşımı, [@lcwaikiki], 28.10.2024. https://www.instagram.com/reel/DBrHs_VID8H/?igsh=YWFhYjdpNmozbtmtt Erişim Tarihi: 17.12.2024
- Leopold, L. (2021). Responsible AI, is Better AI. <https://hmgroupp.com/our-stories/responsible-ai-is-better-ai/> Erişim Tarihi: 03.12.2024.
- Maruri L., Martinez-Esnaola A., Landaluze J., Casas S. and Fernandez M. (2006). Design of A Prototype Robot Vacuum Cleaner- From Virtual Prototyping to Real Development. In Proceedings of the Third International Conference on Informatics in Control, Automation and Robotics, pages 461-468 DOI: 10.5220/0001201004610468.
- Marušić, T. (2019). Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market, *Ekonomika Misao i Praksa*, 28 (1), 431-446
- McKinsey&Company (2024). What is Generative AI? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai> Erişim Tarihi: 14.12.2024.
- Micu, A., Capatina, A., Cristea, D. S., Munteanu, D., Micu, A. E., & Sarpe, D. A. (2022). Assessing an On-site Customer Profiling and Hyper-Personalization System Prototype Based on a Deep Learning Approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121289.
- Migros 2022 Entegre Faaliyet Raporu, Dijitalleşme ve Yenilikçi Uygulamalarımız. https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/2022_dijitallesme-ve-yenilikci-uygulamalarimiz.pdf Erişim Tarihi: 11.12.2024.
- Mijwel, M.M. (2015). History of Artificial Intelligence. University of Baghdad. https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence. DOI:10.13140/RG.2.2.16418.15046 Erişim Tarihi: 15.12.2024.
- Mosseri A. (2019) Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying> Erişim Tarihi: 10.12.2024.

- Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B., Forghani, R. (2020). Brief history of artificial intelligence. *Neuroimaging Clinics of North America*, 30(4), 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.nic.2020.07.004>
- Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P. (2020). Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI*, (pp. 530-542), University of Kelaniya, Sri Lanka. ISSN 2465-6399
- Ngai, E.W.T., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A Literature Review, Conceptual Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48.
- OpenAI Platform, (t.y.) Models. <https://platform.openai.com/docs/models> Erişim Tarihi: 17.12.2024. OpenAI (2024). Introducing GPT-4o and More Tools to ChatGPT Free Users <https://openai.com/index/gpt-4o-and-more-tools-to-chatgpt-free/> Erişim Tarihi: 17.12.2024.
- Özdemir, O. (2024). Trendyolmilla'dan Yapay Zeka Destekli Koleksiyon. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/e-ticaret/trendyolmilladan-yapay-zekâ-destekli-koleksiyon/687152> Erişim Tarihi: 10.12.2024.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Paypal Editorial Staff (2024). Harnessing Machine Learning Fraud Detection Technologies <https://www.paypal.com/us/brc/article/payment-fraud-detection-machine-learning> Erişim Tarihi: 16.12.2024.
- Peltier, J.W., Dahl, A.J. and Schibrowsky, J.A. (2024), «Artificial Intelligence in Interactive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda», *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Petrol Ofisi (t.y.) Petrol Ofisi Grubu, POLAB Portalı Kullanıma Açtı. <https://www.petrolofisi.com.tr/haberler-ve-duyurular/petrol-ofisi-grubu-polab-portali-kullanima-acti> Erişim Tarihi: 08.12.2024.
- Rajaraman, V. (2023). From ELIZA to ChatGPT: History of Human-Computer Conversation. *Resonance*, 28(6), 889-905. <https://doi.org/10.1007/s12045-023-1620-6>
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A Comprehensive Review on Background, Applications, Key Challenges, Bias, Ethics, Limitations and Future Scope. *Internet of*

- Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121-154. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003>
- Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting content marketing with natural language generation. *Marketing Science*, 41(3), 441-452. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354>
- Routray, B.B. (2024). The Spectre of Generative AI Over Advertising, Marketing, and Branding. hal-04384804 <https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1> Erişim Tarihi: 26.12.2024.
- Sahoo, B. A. (2021). The Technical Buzzword: Artificial Intelligence. *Indian Journal of Artificial Intelligence and Neural Networking (IJAINN)*, 1(4), 1-3. DOI:10.54105/ijainn.C1028.081421
- Satılmış, H., & Akleyek, S. (2021). IoT Güvenliği İçin Kullanılan Makine Öğrenimi ve Derin Öğrenme Modelleri Üzerine bir Derleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(4), 457-481. DOI: 10.17671/gazibtd.976591
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial Intelligence: Definition and Background. In *Mission AI: The New System Technology* (pp. 15-41). Cham: Springer. ISSN 2662-3692 (electronic) https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2
- Sığircı, Ö. (2021). “Artificial Intelligence in Marketing: A Review of Consumer-AI Interactions.” *Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry*, Ed. Chkoniya V. IGI Global. 342-365. DOI:10.4018/978-1-7998-6985-6.ch016
- Siddique, A., Abid, M. K., Fuzail, M., & Aslam, N. (2024). Movies Rating Prediction using Supervised Machine Learning Techniques. *International Journal of Information Systems and Computer Technologies*, 3(1), 40-56. DOI:<https://doi.org/10.58325/ijisct.003.01.0062>
- Siddiqui, M. K., & Goyal, K. K. (2023). “A Study the Use of E-Payment Systems Based on Artificial Intelligence”, In *Artificial Intelligence and Communication Technologies*, Eds: Hiranwal S. and Mathur G., SCRS, India, 2023, pp. 1063-1076. <https://doi.org/10.52458/978-81-955020-5-9-101>
- Sidey-Gibbons, J. A., & Sidey-Gibbons, C. J. (2019). Machine Learning in Medicine: A Practical Introduction. *BMC Medical Research Methodology*, 19 (64), 1-18.
- Singh, B., & Kaunert, C. (2024). Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models.

- In *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (pp. 189-203). Productivity Press. eBook ISBN9781032688305
- Singh, D., Patel, V., Bose, D., & Sharma, A. (2020). Enhancing Email Marketing Efficacy through AI-Driven Personalization: Leveraging Natural Language Processing and Collaborative Filtering Algorithms. *International Journal of AI Advancements*, 9(4).
- Slocum, B., & Yablonina, M. (2024). Robot Excess: Machine Histories and A Hermeneutics of Movement. *Construction Robotics*, 8(18). <https://doi.org/10.1007/s41693-024-00129-7>
- Suvetha, M., Swathi, S., Rani, M., Vinoth, S., & Suriya, R. (2019). A Study on Artificial Intelligence. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 9(1), 6-9. DOI:10.9756/BIJIEMS.9025
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Tayçu Dolu, Z., & Marangoz, M. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 10(2), 525-549.
- Taye, M.M. (2023). Understanding of Machine Learning with Deep Learning: Architectures, Workflow, Applications and Future Directions. *Computers*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/computers12050091>
- Thiraviyam T. (2018). Artificial Intelligence Marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, Special Issue: Conscientious Computing Technologies, 449-452.
- Theodosiou, A. A., & Read, R. C. (2023). Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning: Potential Resources for the Infection Clinician. *Journal of Infection*. 87. 287-294. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2023.07.006>
- Thorne, S. (2020). Hey Siri, Tell me a Story: Digital Storytelling and AI Authorship. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), 808-823. DOI: 10.1177/1354856520913866
- Turkish Airlines Terminal (t.y) 4 Yeni Yapay Zeka Robotu. https://terminal.turkishairlines.com/portfolio_page/4-yeni-yapay-zeka-robotu/ Erişim Tarihi: 16.12.2024.

- Türkmen, E. (2021). Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Banka Pazarlama Tahmini. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Urban, G., Timoshenko A, Dhillon P., Hauser J.R. (2019). Is Deep Learning a Game Changer for Marketing Analytics? *MIT Sloan Management Review* 61, 2: 71-76.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vodafone (2024). Wi-Fi Asistanı: Yapay Zekâ Destekli Wi-Fi. <https://www.vodafone.com.tr/net/wifi-asistani> Erişim Tarihi: 08.12.2024.
- Wang, C. (2022). Efficient Customer Segmentation in Digital Marketing Using Deep Learning with Swarm Intelligence Approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085.
- WORLDDEF E-Ticaret Vakfı (2023) Elsiva: LC Waikiki'den Yapay Zeka Temelli Dijital Stil Danışmanı <https://worlddefvakfi.org/haberler/elsiva-lc-waikikiden-yapay-zeka-temelli-dijital-stil-danismani/> Erişim Tarihi: 02.12.2024.
- Yıldız G. (2022). DeFacto'dan Karıştır & Eşleştir Yapay Zeka Uygulaması. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/perakende/defactodan-karistir-eslestir-yapay-zekâ-uygulamasi/673640> Erişim Tarihi: 02.12.2024.
- Zeebaree, D. Q., Hasan, D. A., Abdulazeez, A. M., Ahmed, F. Y., & Hasan, R. T. (2021, November). Machine Learning Semi-Supervised Algorithms for Gene Selection: A Review. In *2021 IEEE 11th International Conference on System Engineering and Technology (ICSET)* 6 November 2021, Shah Alam, Malaysia (pp. 165-170) DOI: 10.1109/ICSET53708.2021.9612526.
- Zemčík, T. (2021). Failure of Chatbot Tay was Evil, Ugliness and Uselessness in its Nature or Do we Judge it Through Cognitive Shortcuts and Biases? *AI & Society*, 36, 361-367.

5. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAR

Doktora Öğrencisi Feride YAVAŞ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Bölümü

ferideobs@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2704-6140>

GİRİŞ

Çalışmanın amacı tekstil işletmelerinin sürdürülebilirlik konusunda gerçekleştirdiği faaliyetlere örnekler vermektir. Bu bağlamda bu bölümde temel olarak tekstil işletmelerinin sürdürülebilirlik politikaları doğrultusunda gerçekleştirdikleri faaliyetler yer almaktadır. İlk kısımda marka kavramına, markanın kısaca tarihine yer verilmektedir. İkinci kısımda markanın işletmelere, aracı işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar ele alınmaktadır.

Ardından çalışmanın esas kısmı olan sürdürülebilir markalar, ilk olarak sürdürülebilirlik kavramı ile ele alınmakta ve tekstil endüstrisinde sürdürülebilirliğin öneminden bazı global verilerle bahsedilmektedir. İşletmelerde sürdürülebilirlik kavramını daha iyi anlayabilmek amacıyla kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal marka ve sürdürülebilir kurumsal marka kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın son kısmında bazı tekstil markalarının sürdürülebilirlik stratejilerine örnekler görsellere dayalı olarak ele alınmaktadır.

1. MARKA KAVRAMI ve MARKANIN TARİHİ

Günümüzde çeşitli sebeplere bağlı olarak ürünlerin birbirlerine benzer olması ve hatta taklit edilebilir olması mümkün hale gelmiştir. Bu durum işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğurmakta ve tüketicilerde de kafa karışıklığına ve güven problemlerine sebep olmaktadır. Tüm bunlara engel olabilmek adına ürün/hizmetlere markalar oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2002).

Marka, Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımında da belirtildiği üzere işletmelerin pazara sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini ve tüketicilerin de bu ürün ve hizmetleri kolaylıkla tanımasını sağlayacak sembol, tasarım, renk, logo, ambalaj veya tüm bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (AMA, 2024).

Marka, buldukları ortamda rakiplerinden farklılaşmayı sağlamakla birlikte tüketicilere de alternatifleri arasından seçim yapmalarında kolaylık sağlamaktadır. Renk, sembol, şekil vb. gibi fiziksel unsurlar tüketicilerin akıllarında kalıcı olmakta ve bu da satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Keller, 2019). Aynı zamanda işletme ile tüketici arasında köprü kurmaktadır. Tüketici ile işletme arasındaki ilişkileri güçlendirerek tüketicide güven ve duygusal yakınlık oluşturmaktadır (Chiaravalle & Schenck, 2013).

Markalar, işletmelerin kendileri için gerçekleştirmesini istedikleri ve bekledikleri hedeflerin somutlaştırılmış halidir. İşletmelerin sahip olduğu kültürü, değerleri ve inançları renk, şekil, isim gibi unsurlarla yansıtmaktadır (Bruce & Harvey, 2013). Somut veya soyut faydaların, tüketicilerin ürün/hizmetleri kullanması üzerine kazanmış oldukları deneyimlerin ve zihinlerindeki toplam bilgilerin bütünüdür (Erdil& Uzun, 2010; Gilmore, 2003). Keller (2013)'de yapmış olduğu "Marka, bir mal ya da hizmetin algılanan değerine katkıda bulunan, tüketici tarafından düzenlenen bir dizi zihinsel olgudur" tanımında markanın tüketicilerdeki zihinsel bili birikimi olduğuna vurgu yapmaktadır.

Markaların oluşmasında ve yaygın olarak kullanılma sebeplerinin başında rakiplerinden ayrılmak gelmektedir. Tüketim odaklı dünyada teknolojinin gelişmesi, self servis hizmetlerinin yoğun olması, ürünlerin ambalajlı olmasından dolayı deneyimin kısıtlı olması ürünlerin taklit edilmesine, tüketicilerin ise tercihlerinin zorlaşmasına sebep olmaktadır (Boztepe, 2017; Uztuğ, 2002).

Markanın tarihi ile ilgili çeşitli bulguların olmasına karşın en yaygın olarak bilinen marka geçmişi M.Ö 5000'lerdir. Henüz tarihin başlangıçlarındayken herhangi bir şeyin sahibi olduğunu veya onu üretenin kimliğini belli edebilmek

amacıyla çeşitli şekiller çizilmiştir. Mağara duvarlarında rastlanan çizimlerde bizonların karınlarında yer alan şekiller bir marka göstergesi olarak kabul edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2005).

Tarihte markanın en yaygın kullanımının M.Ö 3000 ve M.Ö 3500 yıllarında olduğu düşünülmektedir. M.Ö 3000’li yıllarda Mısır hanedanlığının mülkiyeti temsil etmek amacıyla çanak, taş ve çömleklere kendilerine ait işaretler yaptıkları bilinmektedir (Babür Tosun, 2017). Markanın en yaygın işlevi olarak kabul edilen ayırt edici işlevinin ise M.Ö 3500’lü yıllarda Mezopotamya’ya ait olduğu düşünülen silindirik şeklindeki mühürlerde rastlanmaktadır. Ürettikleri ürünlerde silindirik şeklindeki mühürler o ürünün Mezopotamya halkına ait olduğunu ve bir üreticisinin var olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde bir Yunan kenti olan Karinth yakınlarında da M.Ö 2000’li yıllara dayandığı düşünülen çömlekten mühürlere rastlanılmıştır (Çelikel, 2008).

2. MARKANIN FAYDALARI

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda birbirlerine benzer özelliklerde ve kalitede olan ürünler üreticiler ve tüketiciler için tehdit oluşturmaktadır. Bu tehditlere karşı koyabilmenin yolu da şüphesiz ki markadan geçmektedir. Çünkü markalar sayesinde işletmeler rakiplerinden farklılaşırken tüketiciler de güçlü markaları tercih ederek farklılık yaratmaktadırlar (Babür Tosun, 2017). Marka üreticilere, tüketicilere ve aracılara sağladığı çeşitli faydalardan dolayı önemini giderek artırmaktadır. Aşağıda kısaca markanın sağladığı faydalardan ve öneminden bahsedilmektedir.

2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Markanın işletmelere sağladığı faydaların başında işletmelerin rakiplerinden farklılaşması gelmektedir. İşletmeler, güçlü markalar sayesinde rakiplerinden farklı bir konumda yer almakta ve bu da işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır. Tescilli bir marka yasal bir konumda olduğundan dolayı hem işletmelerin kendisine hem de tüketicilere güven vermektedir. Bu da talep yaratmada ve ürün veya hizmetin pazarda tutunmasında etkili olmaktadır (Akdeniz Ar, 2007).

Ürün/hizmetlerini markalama yolunda başarılı olan işletmeler, işletmenin devamlılığını da sağlamış olmaktadır. Çünkü tüketiciler güçlü ve güvendikleri

markaları tercih etmektedirler. Bununla birlikte nihai tüketicilerde markaya bağlılık oluşmakta ve tüketiciler sadık müşteri haline gelmektedir. Aracılar açısından ele alındığında da her aracı işletme güçlü markaları tercih etmekte ve onları satmak istemektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011).

2.2. Markanın Aracı İşletmelere Sağladığı Faydalar

Aracılar, güçlü markaları satarak ticari ve toplumsal bir statü kazanırlar. Katkı marjı olarak da çoğunlukla birim başına yüksek kar marjı kazanırlar. Aracıların isminin güçlü markalar ile duyurulması olanlara başka alanlarda da prestij ve güç kazandırmaktadır. Beraberinde de başka güçlü firmaları veya ürün ya da hizmetleri bünyesine katarak satış hacmini arttırır (İslamoğlu & Fırat, 2011).

2.3. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Markanın tüketicilere sağladığı faydaların başında ürünün tanınması gelmektedir. Marka, tüketiciye bir ürün veya hizmetin üreticisinin kim olduğu hakkında bilgi verir. Bu tüketicide güven oluşturmakla birlikte ürünle ilgili yaşadığı problemlerde sorumluluğu üretici firmaya devretme hakkı vermektedir. Markalar sayesinde tüketiciler yaşadıkları sorunlar karşısında kiminle muhatap olacaklarını bilirler (Keller, 1993). Yani bir bakıma marka, hem ürünün tanınmasını hem de tüketicinin korunmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2014).

İşletmeler pazarlarda ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitleri pazarlama faaliyetlerinde bulunarak hem kendileri hem de markaları hakkında bilgiler vermektedirler. Verilen bilgiler tüketicilerde yeterli olduğu zaman tüketici ek bilgiye ihtiyaç duymamakta ve markayı tercih etmektedirler. Bu durum aynı markanın pazara farklı bir ürün sunması halinde yeterli bilgi olmamasına rağmen tüketiciler tarafından yine aynı markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler daha önce deneyimlediği ve güvendiği markaları ürünler hakkında bilgi sahibi olmasalar dahi varsayımlar üzerinden de tercih edebilirler. Buradan hareketle markalar tüketicide güven oluşturmakta, riski, ürün tercihlerindeki arayışı ve düşünme sürecini ve satın alma işlemlerindeki zamanı kısaltmaktadır (Keller, 1993; Doyle, 2003).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAR

Dünyada hızlı nüfus artışına bağlı olarak kaynakların hızlı bir tüketimi söz konusudur ve bu tüketim doğanın henüz kendisini yenilemesine fırsat bulamadan gerçekleşmektedir. Bilim insanları başta nüfus artışı olmak üzere motorlu araçların yaydığı gazların, iklimin ısınmasının, sanayileşmenin ve fosil yakıtların kullanılmasının bitkilerin karbondioksiti emme özelliğini yitirmesine sebep olduğunu ve insanlarla birlikte bitkilerin de karbondioksiti havaya eklediğini belirtmektedir (Gerber vd., 2013). Tüm bunlar doğrultusunda gelecek kuşakları da paydaş olarak ele alan ve “Ortak Geleceğimiz” olarak adlandırılan Brundtlan Raporunda sürdürülebilirlik “Bugün ihtiyaçları gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde karşılamak” olarak tanımlanmaktadır (Diensendorf, Dunphy, Benveniste, & Griffiths, 2000). Bu tanım sürdürülebilirlik kavramının uzun dönemli olmasına ve bugün ile gelecek nesillerin arasındaki eşitliğe vurgu yapmaktadır (Arslan, 2019).

Başka bir tanımda Diensendorf (2000) sürdürülebilirlik kavramını “Sürdürülebilir kalkınma, doğal çevreyi ve sosyal eşitliği koruyan ve geliştirilen ekonomik ve sosyal kalkınma türlerini içerir” olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde sürdürülebilirlik küresel boyutta ele alınmanın yanı sıra pazarlama açısından da önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü paydaşlar, tüketiciler, yatırımcılar ve hatta çalışanlar ile kurulan ilişkileri olumlu anlamda etkilemektedir (McKinstry, 1996; Preston, 1996). Bilinçlenen paydaşlar ve tüketiciler açısından işletmelerin onlara anlatacak bir sürdürülebilirlik hikayelerinin olması gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Paydaşların bu konuda işletmelere baskı yapması onlara yeni bir kalkınma fırsatı sunmaktadır. Çünkü özellikle günümüz tüketicileri olarak adlandırılan ve geleceğin de çalışanları olacak olan Z kuşağı tüketicileri sosyal ve çevresel faaliyetleri bulunan işletmeleri tercih etmektedirler (Marzec, 2007).

Sürdürülebilirlik işletmeler için geçen her yıl daha önemli hale gelmektedir. Çünkü 20230 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri hem işletmelere hem de kişilere konu ile ilgili bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların da 2030 yılına kadar gerçekleşmesi beklenmektedir (Yıldırım & Kantarcı, 2022). 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen ve küresel boyuttaki sorunların çözümüne yönelik olan 17 SKA bulunmaktadır (United Nations, 2015). Yapılan araştırmalarda da en çok uygulanan iki politikanın geri dönüşüm ve atık azaltma olduğu görülmüştür (Yıldırım & Kantarcı, 2022).

Dünyada yoğun olarak biriken atık miktarı kurumları ve bireyleri bu konuya yönelik olarak uygulamalar yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Dünya Bankası verilerine göre dünyada her yıl neredeyse 2.01 milyar ton atık birikmektedir. Bu atıkların büyük çoğunluğu da yüksek gelirli ülkelerde görülmektedir. Örneğin 2018 yılında Fransa’da görülen atık miktarı 342.388, Almanya’da 405.524, Yunanistan’da 45.593 ve İtalya’da 172.503’tür (The World Bank).

Endüstriyel bazda bakıldığında yapılan araştırmalarda moda endüstrisinin çevreye büyük ölçüde zarar veren ve kirleten bir endüstri olduğu görülmüştür. Örneğin 2017 verilerine göre sadece ABD’deki tekstil ürünlerinin %80’i çöpe atılmış ve 13 milyon ton atığın da çevreye salındığı görülmüştür. Bu nedenle işletmeler atık azaltımını önleyebilmek için üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri kullanmaktadırlar (Berkü, 2021).

Moda endüstrisinde geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri mekanik elyaf geri dönüşümü veya kimyasal elyaf geri dönüşümü ile olmaktadır. Kimyasal geri dönüşüm teknolojisi sayesinde polyester ve bazı naylonlar mevcut koşullar sağlandığında yeniden işlenebilmektedir (Gould, 2015). Moda sektöründe geri dönüşüm politikası izleyen markalar, eski ürünleri toplayarak sınıflandırmaktadırlar. Sınıflandırma sonucunda yeniden kullanıma uygun olup olmadığına yönelik karar verilir ve ürünler geri dönüşüme gönderilir (Güner, 2021).

Tekstil ürünlerinin geri dönüşümü hammaddelerin çıkarılması ve işlenmesinde azalmaları meydana getirir. Bu da karbon emisyonlarını ve diğer zararlı etkileri azaltmaktadır. Markalar, geri dönüşüm politikalarında üretim süreçlerini sonradan sürdürülebilir üretime dönüştürebilir veya işletmelerini sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine kurabilir. Sürdürülebilir üretim politikasını sonradan uygulayan markalara; H&M, Adidas ve Stella McCartney örnek olarak verilebilir. Sürdürülebilirlik ilkesini işletmenin kuruluşundan itibaren uygulayan markalara ise; Jan u’June, Mud Jeans, Antiform vb. örnektir (Yıldırım & Kantarcı, 2022).

3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi’nde (2016) “İmkanlara yer verilmesi ve ekonomik, çevresel ve toplumsal gelişmelerden kaynaklanan risklerin yönetilmesiyle, uzun dönemli hissedar değeri yaratan bir işletme yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi kurumsal sürdürülebilirlik işletme faaliyetlerinin çevre, sosyal ve ekonomik

boyutlarıyla ilgilidir (Roca & Searcy, 2012).

Dyllick ve Hockers (2002) kurumsal sürdürülebilirlik kavramını “Gelecek paydaşların ihtiyaçlarını karşılamayı kısıtlamayacak şekilde firmanın çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, topluluklar gibi doğrudan ya da dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaktır” olarak tanımlamaktadır. Kısaca işletme faaliyetlerinin sürdürülebilir düzeyde olması olarak da açıklanabilir (Baumgartner & Ebner, 2010).

Kurumsal sürdürülebilirlik, karı en yüksek seviyeye çekme modeline bir alternatif olarak meydana gelmiştir ve gelişme aşamasında olan bir yönetim değeri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda tanım olarak kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi işletmelerin operasyonlarını gerçekleştirirken sebep olduğu çevresel ve sosyal zararlara kar odaklı ve stratejik olarak cevap verme yöntemidir. Temel özelliklerinde yeni bir iş yapma modeli ve geleceğe yatırım yapma söz konusudur (Tokgöz & Önce, 2009).

Hahn ve Scheermeseer (2006) işletmelerin yalnızca kar odaklı, üretken ve ekonomik değer yaratan bir kuruluş olmalarının yeterli olmadığını vurgulamaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken meydana getirdikleri istenmeyen etkileri en aza indirmeleri veya yok etmeleri için çabalamaları gerekmektedir. Benzer konulara vurgu yapan Yavuz (2010) da kurumsal sürdürülebilirliği işletmelerin faaliyetlerinin meydana getirdikleri sırada oluşan zararları yok etmek amacıyla geliştirilen stratejileri işletmenin devamlılığı için kullanması olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin tanımlarda da ele alındığı gibi ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu vardır. Temelinde ise esas olarak bu boyutlara değer katmak amacıyla gerçekleştirilen işletme faaliyetleri ile paydaşların üretilen ürün ve hizmetten beklentilerinin uyumlu olması yer almaktadır (Arslan & Albayrak, 2019). İşletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmeleri için ekonomik faaliyetlerini uzun vadeli olacak şekilde düşünmeleri ve bunları yerine getirirken olumsuz sosyal ve çevresel risklerden kaçınması gerekmektedir (Porter & Kramer, 2006).

İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında atık oranlarını azaltmak, sosyal ve çevresel konulara yer vererek toplumsal baskılardan kaçınmak, çevreci yaklaşımlara uygun ürünler üreterek tüketici ile bütünleşmek gibi faaliyetlerin yer almasıyla birlikte esas olarak sürdürülebilirlik açısından kendilerinden beklenen toplumun refahını geliştirici faaliyetlerde bulunmalarıdır (Hart & Dowell, 2011). Diğer bir ifade ile işletmelerin sürdürülebilir işletme

konumuna erişebilmeleri için sadece tüketici tatmini için ürün ve hizmet üretmekle yetinmemeleri gerekir. Kendilerinden beklendiği gibi sosyal ve çevreci konuları ele almaları ve meydana getirdikleri sosyal ve çevresel zararları da minimum seviyeleri düşürmeleri esastır (Hanh & Scheermesser, 2006).

Bansal (2005)' a göre kurumsal sürdürülebilirliği başarılı şekilde uygulayan işletmeler aynı zamanda üç önemli gelişmeye de katkı sağlayacaktır. Bunlar:

- 1) Çevresel Bütünlük: Şirket çevreye zarar vermemek amacıyla geliştirdiği yeni strateji ile iş faaliyetleri sırasında meydana getirilen çevresel zararları en aza indirmek veya yok etmek için çabalayacaktır. Bu da hem çevreye zarar verilmemesini sağlayacak hem de çevre dostu teknolojiler üretilmesinde teşvik edici olacaktır.
- 2) Sosyal Eşitlik: Kurumsal sosyal sürdürülebilirlik yalnızca çevresel açıdan ele alınmamaktadır. Sosyal etkiler de söz konusudur ve işletmeler bu sayede sosyal sorumluluk projelerin de önem vermektedir. Bu da bireylerin kaynaklara eşit bir şekilde ulaşımı sağlanacaktır.
- 3) Ekonomik Refah: Yeni stratejiler sayesinde mevcut ürünlerde de yeni ürünlerde de üretimde etkinlik artışı yaşanacaktır. Çünkü kurumsal sürdürülebilirlik işletme ve işletmenin ürünlerinde değer artışı meydana getirmektedir.

3.2. Kurumsal Marka

Kurumsal marka, kurumun sahip olduğu çekirdek değerlerin kontrollü değerini temsil etmekle birlikte kurumun paydaşları ile arasındaki iletişimin ara yüzü olarak kabul edilmektedir (Balmer, 2001). Kurumsal markanın hedefi kurumsal marka değerini anlamak, yönetmek ve iletmek için firma davranışlarına, eylemlere ve yönetsel kararlara rehberlik etmektir (Leitch & Richardson, 2003). Kurumsal markanın gerçekleşmesi organizasyon çapında bütüncül bir yaklaşımın sergilenmesine bağlıdır (Harris & Chernotony, 2001). Bütüncül yaklaşım organizasyon bünyesindeki tüm üyelerin marka kimliğine uygun davranması, yönetimin vizyon, kültür ve imaj uyumunun oluşması ile meydana gelir (Harris& Chernotony, 2001; Hatch& Schultz, 2001).

Hatch ve Schultz (2001) kurumsal markanın başarılı olmasını kurumsal kültürün, stratejik vizyonun ve imaj unsurlarının başarılı olmasına bağlamaktadır. Bu üç unsur arasındaki uyumsuzluğun marka yönetiminde yapılan yanlışlardan kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Unsurlar arasındaki uyum kurumun tutarlı

olduğunu ifade etmekte ve beraberinde kuruma olan güveni artırarak rekabet üstünlüğü kazandırır (Scott, 1987). Tutarlı ve güvenilir bir kurum olmak paydaşlar ve tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı için kurumun Pazar payının artmasında da etkilidir (Apaydın, 2009).

Stratejik vizyon “Firmanın gelecekte varmak istediği noktaya yönelik olarak üst yönetimin arzularını belirten ve somutlaştıran, firmanın arkasındaki temel fikir” olarak tanımlanmaktadır (Hatch & Schultz, 2001). Vizyon işletmenin kim olduğu, gelecek planlarının ne olduğu, neyi temsil ettiği gibi konularda paydaşlara bilgi verir (Otubanjo, Abombola, & Amuja, 2010). Bununla birlikte stratejik vizyon paydaşlara verilen bir söz niteliğindedir ve verilen sözler eyleme dönüştüğünde paydaşlar kurumun sözlerini tuttuğunu yani kendileri için çalıştıklarını anlamaktadır (Jones R. , 2010).

Güçlü bir kurumsal markanın yaratılması yönetimin vaad ettiği vizyonun gerçekleşmesine bağlıdır. Bunun için de kurumsal kültür şarttır. Kurumsal kültür “Firmanın iletişim süreçlerini etkileyen bir etken, mirasını somutlaştıran ve kurumun tüm çalışanları tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kurallar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kültür sürdürülebilirlik açısından ele alındığında firmaların tek boyutlu finansal bakış açısından ziyade sürdürülebilirlik ilkelerini kurumlarına dahil etmeleridir (Ratnayake & Liyanage, 2009). Bununla birlikte kurum bünyesinde bulunan tüm çalışanların sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarının artırılması ve bu tür faaliyetlere katılımlarının sağlanması beklenmektedir (Stuart, 2011). Bunları gerçekleştiren işletmelerin yönetim ve pazarlama alanlarında yeni başarılar ve fırsatlar elde edeceği düşünülmektedir (Gupta & Kumar, 2013).

Kurumsal imaj, paydaşların kurum ile ilgili olumlu olumsuz izlenimlerini ve kuruma yönelik görüşlerinin tamamını ifade eder (Hatch & Schultz, 2001). Kurum imajının şekillenmesi kurumun tanınır olma düzeyine, sahip olduğu değerlerine ve rakiplerine göre bulunduğu konumuna bağlıdır (Okay, 2005). Kurumun paydaşlar ve tüketiciler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması daha fazla kar elde etmesi demektir (Buldukçu, 2015).

3.3. Sürdürülebilir Kurumsal Marka

Sürdürülebilir kurumsal marka kavramı, kurumsal marka ve sürdürülebilirlik kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Anlam olarak bakıldığında “Sürdürülebilirliği temel değeri olarak vaad eden bir kurumsal marka” olarak

tanımlanmaktadır (Stuart, 2011). Bu kavram işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yalnızca paydaşlara iletilmesin ötesinde sürdürülebilirliğin temel bir strateji olarak ele alınmasını ve firmanın stratejilerinden kültürüne tüm alanlarda benimsenmesini vurgulamaktadır.

Stuart (2011) firmaların bu kavramı benimseyebilmelerini ve kuruma dahil edebilmelerini kolaylaştırmak adına çeşitli çalışmalar yaparak tanımlamalarda bulunmuştur. Yapılan bir tanımda sürdürülebilir kurumsal marka “Sürdürülebilirliği kurumsal hikayesine entegre ederek, başta çalışanların bu stratejiyi özümsemesini sağlayan, çalışanlar vasıtasıyla onu kültürüne entegre eden ve tedarik zincirinden sunduğu ürün ve hizmetlere varıncaya kadar paydaşlarına sosyal, çevresel ve ekonomik alanda çeşitli değerler sunarak onların zihninde bir konum elde eden marka” olarak açıklanmaktadır.

Yapılan araştırmalar sürdürülebilir kurumsal markaların kar amacı gütmeyen sürdürülebilirliği kurumsal markalarına ve iletişimlerine entegre etmeyi başaran markalar olduğunu göstermiştir (Belz ve Riediger, 2009; Stuart, 2011; Peloza, 2012). Günümüzde de kurumsal liderliğin göstergesi olarak işletmelerden kurumsal marka adına en iyi faaliyetleri gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu faaliyetler yalnızca sürdürülebilirlik raporu hazırlamakla sınırlı değildir. İşletmeler sürdürülebilirliği üretim süreçlerine, tedarik zinciri ilişkilerine, misyon, vizyon ve değerlerine entegre etmeli, sosyal ve çevresel olarak da kendilerine yeni odak alanları belirlemelidir. Buradan hareketle sürdürülebilir lider marka olmanın yolu sürdürülebilirlik ve kurumsal markayı başarılı bir şekilde entegre etmekten geçmektedir (Stuart, 2011).

Sürdürülebilir kurumsal marka üzerine yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunların başında Stuart’ın çalışmaları gelmektedir. Çünkü o, bu kavramın doğmasına öncülük eden ve firma itibarını bu kavrama bağlayan kişidir (Stuart, 2011). Yapılan başka bir çalışmada firmalar benzer özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Ele alınan firmaların çoğunluğunun sürdürülebilirlik stratejilerine yatırım yaptığı görülmüştür. Ancak firmalar sürdürülebilirliği kurumsal markalarına entegre etmedikleri için bir fayda da elde edememişlerdir (Arslan, 2019). Peloza (2012) da yaptığı çalışmada firmaların sürdürülebilirlik faaliyetleri ile sürdürülebilirlik liderlerinin grubuna dahil olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bunu yapabilmek için de sürdürülebilirlik ilkelerini hem algılananda hem de gerçekte rakiplerinden daha üstün performansla sergilemeleri gerekmektedir.

4. TEKSTİL MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNE ÖRNEKLER

4.1. H&M

H&M tekstil firmalarından biridir ve hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik anlamında önde gelen markalardandır. Tekstilde sürdürülebilirlik süreci, hammadde olarak kullanılacak olan lifin organik tarım yoluyla edilmesiyle başlamaktadır. Bu lifler dokuma veya dokunmamış tekstil ürünü haline getirilir ve son olarak da geri dönüştürülür (Iran & Schrader, 2017).

Geri dönüşüm konusunda H&M öncü bir firmadır. 2013 yılından bu yana tüketicilere verdiği indirim çekleri ile kullanılmış giysileri tüketicilerden geri almaktadır. Yeni koleksiyonları bu giysileri geri dönüştürerek hazırlamakta ve bu uygulama ile aynı zamanda dünya ekonomisine de katkıda bulunmaktadır (Halaçeli Metlioğlu & Yakın, 2021). H&M geri dönüşümü bir iş yapış şekli ve strateji olarak benimsemiştir. Buna bağlı olarak da internet sayfasında üç stratejiye yer vermektedir: İnsanlara ve çevredeki topluluklara karşı adil ve eşit olma, döngüsel iklim dostu marka olabilmek adına dünyanın kaynaklarını sorumlu bir biçimde kullanma, moda sektörünün öncü markalarından olabilmek amacıyla yeniden icat ve geri dönüşüm konusunda değişim lideri olmaktır (H&M Group Sustainability Report 2017, 2024).

H&M tekstil endüstrisinin çevreye verdiği zararlarla mücadele edebilmek için araştırmacılar, tekstil mühendisleri ve bilim insanları ile çeşitli araştırmalar ve iş birlikleri yapmaktadır. Bu iş birliği ile üretilen koleksiyonlardan biri Science Story'dir. Koleksiyonun üretilmesi için çok az su gerektiren kaktüs bitkilerinden elde edilen vegan kullanılmıştır (H&M).

H&M sürdürülebilir hammaddeler ile ilgili yapılan çalışmalarını desteklemekte ve koleksiyonlarına bu maddeleri eklemektedir. Bu hammaddelere örnek olarak vegan üzüm derisi, narenciye kabuklarından elde edilen Orange Fiber ve mahsul atıklarından elde edilen Agraloop verilebilir. Temel hedefleri arasında 2030 yılına kadar tüm ürünlerini geri dönüştürülmüş maddelerden veya doğal liflerden üretmek yer almaktadır. Bu hedef doğrultusunda Doğa Dostu adını verdiği bir koleksiyonda tensel kumaş, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester gibi %50'si geri dönüştürülmüş hammaddelerden yararlanılmış ürünler üretilmiştir (H&M).

Diğer bir koleksiyonunda da bilinçli sürdürülebilirlik adı ile üretilen ürünlerin

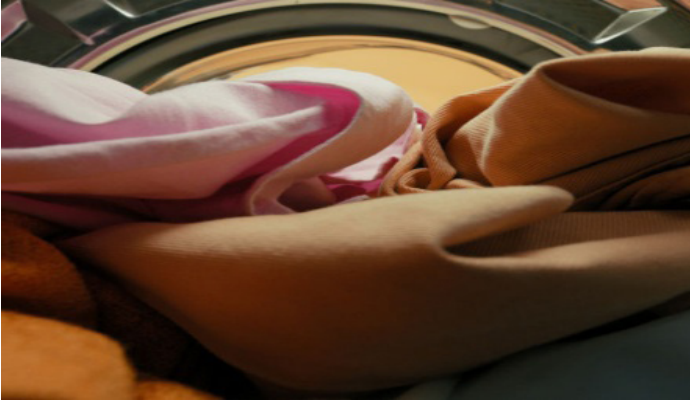
üretim koşullarını tüketiciler ile paylaşarak bu bilgilere internet sayfasında ve ürünlerin etiketlerinde yer vermektedir. Aynı zamanda yeniden kullanım ve geri dönüşüm için 2018 yılında toplamda 20.649 ton tekstil H&M mağazalarında toplanmıştır. Koleksiyonun devamında 2019 yılında ise 29.005 ton tekstil toplanmıştır. Bu oran 145 milyon tişörte eşdeğerdir (Halaçeli Metlioğlu & Yakın, 2021).

H&M stratejilerinde kapalı döngü modelini uygulamaktadır. Bu modelin amacı ürünleri geri dönüştürmek veya yeniden kullanılacak başka ürünler haline getirmektir. Döngü hammadde seçimi ile başlamaktadır ve döngünün kapatılması tüketicilerin ürünleri geri vererek geri dönüştürülmesine imkan vermesiyle son bulur. Bunun için de tüketicileri modelden haberdar edebilmek amacıyla “daha fazla vicdan azabı çekmeyelim” sloganıyla duyurular yapmıştır. Tüketicilerden elde edilen tekstil ürünlerinin bazıları ikinci el kıyafet olarak kullanılırken bazıları temizlik malzemesi olarak tekrar üretilmekte veya jean koleksiyonlarında kullanılmaktadır (H&M).

Ürünlerin daha uzun süreli olarak kullanılabilmesini sağlamak amacıyla internet sayfasında tüketicilerine yeniden tasarlamak ve yenilemek konularında bilgiler vermektedir. Bu bilgiler arasında bakım, yeniden tasarlama ve yıkama gibi konular yer almaktadır (H&M Sürdürülebilirlik).



Şekil 1: H&M Moda Parçaların Uzun Süre Bakımlı Olsun Adlı Görseli
Kaynak: (H&M Sürdürülebilirlik).



Şekil 2: H&M İnatçı Lekelerden Kurtul ve Bir Uzman Gibi Yıka Adlı Görsele

Kaynak: (H&M Sürdürülebilirlik)



Şekil 3: H&M Onarım ve Yeniden Tasarlama Adlı Görsele

Kaynak: (H&M Sürdürülebilirlik)

4.2. Patagonia

Sürdürülebilirlik konusunda öncü markalardan bir diğeri de Patagonia'dır. Patagonia markasının çalışma alanları dayanıklılığı uzun ömürlü olan basit ürünler ve daha az tüketim odaklı olmaktır. Geri dönüşüm konusunda yapılan çalışmalara örnek olarak 1993 yılından bu yana devam etmekte olan geri dönüştürülmüş plastik şişelerden geliştirilen giysiler verilebilir (Odabaşı S. , 2016). Marka %100 organik pamuklardan spor kıyafetleri üretmekte ve bu ürünlerin dayanıklılığı ve tamir edilebilir oluşuna önem vermektedir. Ürünlerine geleneksel olarak üretilen pamukları değil, organik olarak üretilen pamukları

kullanılmaktadır. Bu sayede CO2 salınımı oranını %45 ve su tüketimi oranını da %87 azalmaktadır (Patagonia, 2020). Hazırlanan bir cekette tüketim çılgınlığına dikkat çekmek amacıyla “bu ceketi almayın” baskısı yer almaktadır (Armstrong Soule & Reich, 2015).

4.3. Stella McCartney

Stella McCartney markasının tasarımcısı markanın başlangıç noktasının artık tasarım olmadığını, sürdürülebilirlik olduğunu belirtmiştir (Altıntaş, 2020). Stella McCartney, birçok farklı sürdürülebilirlik projesi içerisinde yer almaktadır. Kendi markası için yaptığı bir projede geri dönüştürülmüş plastik şişelerden üretilen polyester kumaşları kullanarak sürdürülebilir moda konusunda öne çıkan tasarımcılardan olmuştur (Yıldırım, 2017). Bununla birlikte sosyal sürdürülebilirlik konularına ve tedarik zincirinde yer alan kişi ve firmalara da saygı ve hassasiyet ile davranılması gerektiğini vurgulamak amacıyla “Modanın geleceği insanlara dayanır. Kıyafet yapan insanlar, malzemelerimiz, çalışanlarımız ve müşterilerimiz için ekin yetiştiren çiftçiler gibidir. Bağımlı olduğumuz herkes ve karşılığında bize bağımlı olanlar için olumlu bir etki yaratmak istiyoruz” sözlerine yer vermiştir (Kurtoğlu Necef, Tama, & Boz, 2020).

McCartney, sürdürülebilirlik konularının yanında çalışanların eşitliği ve adil olarak ücretlendirilmesi, savunmasız grupların sesi olan, insanların becerilerine geliştirmelerinde destek olan, modern ve esnek bir düzene sahip tedarik zinciri oluşturmaya çalıştığını belirtmektedir (McCartney, 2020).

4.4. Adidas

Adidas, tasarladığı tişörtlerde boyama işlemi sırasında hiç su kullanmamaktadır. Bunun yerine basınçlı CO2 kullanılmış ve üretilen 50.000 adet tişört için yaklaşık 12.000.000 litre su tasarruf edilmiştir. Burada amaç, su tüketimini azaltmak, üretimde daha az kimyasallara yer vermek ve daha az enerji tüketmektir. Adidas markasının hedefinde çevreye verdikleri etkileri daha da azaltmaktır. Bunun için de misyon olarak daha fazla inovasyon stratejisini benimsemektedir.

“Gezegeneimize destek olmalıyız” sloganı ile iklim değişikliğinin sporcuları da etkilediğine vurgu yaparak işe kendi stratejilerini değiştirerek başladığını belirtmektedir. Karbon ayak izini azaltmak amacıyla iş ortakları ile yeni projeler üzerine çalışmakta ve Move For The Planet ile tüketicilere etki yaratabilecekleri bir platform sunmaktadır (Adidas).

On yılı aşkın süredir, etkili eylemlerde bulunan Adidas, 2001'den beri her yıl tüketicileri ile gerçekleştirdikleri eylemleri paylaşabilmek adına sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır. 2019 yılında da FUTURECRAFT.LOOP adını verdiği yeni bir ürüne dönüştürülebilir ilk ayakkabıyı üreterek piyasaya sunmuştur. Benzer şekilde 2021 yılında en düşük karbon emisyonuna sahip ayakkabısını üretmiştir. 2024 yılından itibaren ise ürünlerinin mümkün olan her üretim aşamasında geri dönüştürülmüş polyesterler kullanılmaktadır (Adidas).



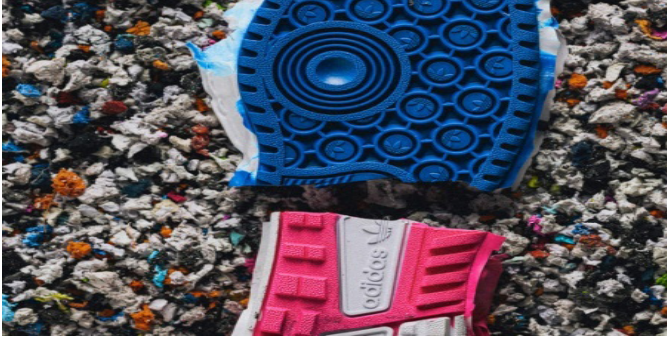
Şekil 4: Adidas FUTURECRAFT.LOOP Koşu Ayakkabısı

Kaynak: (Adidas)



Şekil 5: Adidas Düşük Karbon Ayakkabısı

Kaynak: (Adidas)



Şekil 6: Geri Dönüştürülmüş Polyester Ayakkabısı

Kaynak: (Adidas)

4.5. Levis

Levis, sürdürülebilirlik konularına oldukça önem veren bir firma olmakla birlikte bu konudaki ilk faaliyete geçen firmalar arasında da yer almaktadır. Levis üretmiş olduğu kot pantolonların %29’unda geri dönüştürülmüş pet şişeler kullanılmaktadır. Uygulamış olduğu “Su < Az Teknolojisi” sayesinde kot pantolon üretiminde harcanan suyu %28 oranında azaltmayı başarmıştır. Bununla birlikte yeni modellerinde ise bu oran yaklaşık %98’dir.



Şekil 7: Levis Sürdürülebilirlik Örneği

Kaynak: (Levis Sürdürülebilirlik)

Daha bilinçli satın alma kararlarını teşvik etmek amacıyla 2021 yılında bir mantra ve hareket olan Buy Better, Wear Longer adlı kampanya hayata
122

geçirilmiştir. Bu sayede tekrar kullanılabilen, döngüsellığe uygun ürünler üretilmekte ve bu üretimlerde yenilenebilir kaynaklar kullanılmaktadır (Levis Sürdürülebilirlik).

Levis'in bir diğ er projesi de "Elenmiş Kimya" projesidir. Bu projenin amacı her formülasyonu tedarik zincirine girmeden önce tarayarak tehlikeli maddeleri ortadan kaldırmaktadır. Eski kotların kullanımını teşvik etmek amacıyla uygulanan başka bir proje de "Authorized Vintage denim" projesidir. Bu proje sayesinde tüketicilerin eski denimleri giymeleri sağlanmakta ve beraberinde de denim üretmek için kullanılan suyun %65'inden fazlası tasarruf edilmektedir (Kurtoğlu Necef, Tama, & Boz, 2020).

4.6. **Zara**

Zara, dünyanın en büyük tekstil zincirlerinden olan Inditex grubunun bünyesinde yer alan bir markadır. Inditex, tüketicilerine 2025 yılına kadar tüm ürünlerinde tamamen geri dönüşümü mümkün hammaddeler veya yenilenebilir kaynaklar kullanacağı sözünü vermiştir. Bununla birlikte kıyafet üretiminde organik pamuk veya geri dönüştürülmüş polyester kullanımını teşvik etmektedir. Bu doğrultuda 2019 yılında Join-Life adlı koleksiyonunda refi bya elyafı kullanarak bu konuya dikkat çekmiştir. Refi bya elyafı, ağaç hamurunun ve pamuk teleflerinin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır (Join Life Zara, 2019).

Zara, sürdürülebilirlik stratejilerinde yalnızca çevresel faaliyetlere de ğ il, sosyal ve ekonomik faaliyetlere de yer vermektedir. İkinci el tüketimin önemine dikkat çekerek mağazalarında eski kıyafetlerin toplanacağı konteynerlere yer vereceğini duyurmuştur. Oluşturduğu ikinci el platformu ile modada küresel anlamda sürdürülebilir marka konusunda örnek olmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte ikinci el tüketimi bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi olarak gören Zara, müşteri sadakati yaratmayı, yeni tüketici segmentlerine ulaşmayı, fiyat algısını yeniden şekillendirmeyi ve marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Zara İkinci El Platformu).



Şekil 8: Zara İkinci El Platformu Vitrin

Kaynak: (Zara İkinci El Platformu)

Zara, döngüsellik prensibini ve Higg Index'ini benimsemiştir. Bu doğrultuda +Care for planet ve +Care for water uygulamaları vardır. +Care for planet, ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasalları ve emisyonları azaltmaya imkan veren yenilenebilir enerji gibi teknolojilerin kullanımı ile üretilen giysilerdir. +Care for water, ise ürünlerin boyanmasında ve yıkamasında çok fazla su kullanılmasından dolayı üretim sürecinde su tüketiminin azaltıldığı kıyafetlerdir. Su kullanımı azaltmak amacıyla ozon veya cold pad boyama gibi teknolojiler kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, suyun yeniden kullanımına izin veren kapalı döngülerdir (Zara).

4.7. Mavi

Mavi, Türkiye'nin hazır giyim ve jean markalarında önde gelen bir markadır. Sürdürülebilirlik faaliyetleri esas olarak 2020 yılında ivme kazanmıştır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na katkı sağlayan bir sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmiştir. Bu strateji "Daha Mavi. Daha İyi. Hepimizin Mavi'si." Sloganı ile All Blue Stratejisi'dir. All Blue Stratejisi ile daha iyi bir Mavi sayesinde daha iyi bir dünyanın mümkün olacağına inanılır. Bu strateji kapsamında Mavi insan, çevre, denim ve toplumdaki güç alan değerlere daha iyisi için güçlendiriyor, koruyor, dönüştürüyor ve harekete geçiriyor (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).



Şekil 9: Mavi All Blue Stratejisi

Kaynak: Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023.

Mavi, tekstilin çevreye verdiği zararlardan dolayı tedarikçilerini de süreç katarak üretim süreçlerinde çevresel etkilerin azaltılmasını teşvik etmektedir. Aynı zamanda yenilikçi ve sürdürülebilir ürünlerden oluşan koleksiyonlar tasarlamaktadır. Yenilenebilir enerji yatırımları sürdürülürken, enerji verimliliğini merkeze alan M30 ve eco mağaza gibi projeler hayata geçirilmektedir (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).

Mavi'nin en önemli önceliklerinden biri doğa üzerindeki etkileri azaltmaktır. Bu doğrultuda, tedarik zinciri boyunca su kaynaklarının etkin kullanımı, ambalaj ve atıkların yönetimi, kimyasalların kontrollü kullanımı ve biyoçeşitlilik alanlarına odaklanmaktadır. Üreticilerin ve tüketicilerin sağlığının korunması ve tekstil üretiminin çevre üzerindeki etkilerinin azaltılması adına, kullanılan kimyasalların Tehlikeli Atıkların Sıfır Deşarjı (Zero Discharge of Hazardous Chemical-ZDHC) kriterleriyle uyumlu olması ve kimyasal tüketiminin azaltılması hedeflenmektedir. Ambalajların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmesine önem verilmekte ve tamamen Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council-FSC) sertifikalı ambalaj kullanımına geçiş amaçlanmaktadır. Atık yönetimine döngüsel ekonomi açısından yaklaşılarak firelerin ve diğer atıkların yeniden sisteme dahil olması için çalışmalar planlanmaktadır. Biyoçeşitliliğin korunması için toplumsal farkındalığı artıran projeler geliştirilmektedir (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).

Hammadde seçimlerinde sorumlu davranarak organik, geri dönüştürülmüş ve Better Cotton sertifikalı pamuk, geri dönüştürülmüş metal vb. sürdürülebilir malzeme oranları takip edilmekte ve sürekli artırılması amaçlanmaktadır (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).

Sera gazı azaltım çalışmalarına ağırlık veren ve Mavi 2023 yılı için hedeflediği oranlarına ulaşmayı başarmıştır. 2023 yılı için toplam kapsam 1+2 sera gazını %70 oranında azaltmayı hedefleyen Mavi, 2019 baz yılına göre, 2023 yılında yapılan toplam Kapsam 1+2 sera gazı emisyonu azaltım oranı %71'e ulaşmıştır. 2019 baz yılına göre, 2023 yılında yapılan toplam Kapsam 3 - satın alınan mal ve hizmetler kategorisine ait sera gazı emisyonu azaltım oranı %87'ye ulaşmıştır (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).

Yeni hedefleri arasında ise uzun dönemde standartlarla desteklenmiş, kaliteli karbon nötrleme araçları kullanılarak karbon nötr statüsüne ulaşmak yer almaktadır. Mavi, kullandığı elektriğin %98'ini yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlamakta ve Mavi'nin merkez ofis ve elektrik sayacı olan tüm cadde mağazalarında (toplam 103 nokta) yenilenebilir enerji kullanılmaktadır. Mevcut durumun analiz edilebilmesi amacıyla 2023 yılında yapılan çevresel denetimlerin kapsamında Zero Discharge Roadmap kılavuzları baz alınmıştır. Kılavuz doğrultusunda 2022 yılında FSC2 sertifikalı olarak tedarik edilen etiket, karton ve kâğıt ambalaj oranı %64 iken 2023 yılında bu oran %86'ya çıkmıştır (Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023).

4.8. LC Waikiki

LCW, "İyi giyinmek herkesin hakkı" vizyonu ile gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak amacıyla çeşitli sürdürülebilirlik faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Siparişlerin dağıtım süreçlerinde oluşan karbon ayak izlerini azaltmayı veya dengelemeyi amaçlamakta ve buna yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirdiği faaliyetlere "E-Ticarete Yeşil Dönüşüm" adını vermektedir (LCW, 2024).



Şekil 10: LCW E-Ticarette Yeşil Dönüşüm

Kaynak: LCW, 2024

LCW, hem sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi hem de tüketicilerinden ürünleri ile ilgili geri bildirim alabilmek amacıyla “LCW Hatıra Ormanı” kampanyası yapmaktadır. Kampanya kapsamında tüketicilerin yapacağı 10 yorumda Manisa Büyükgüney-2’deki LCW Hatıra Ormanı’na ağaç dikilmektedir. Bu sayede tüketiciler hem sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağlamakta hem de diğer tüketicilere ürünler ile ilgili bilgiler vererek rehberlik etmektedir. Her hafta dikilen ağaçlar tüketici isimleri ile liste olarak resmi sayfasında paylaşılmaktadır. Bu da diğer tüketicileri yorum yapmaya ve dolayısıyla ağaç dikilmesine katkı sağlamaya teşvik etmektedir (LCW, 2024).



Şekil 11: LCW Hatıra Ormanı

Kaynak: LCW, 2024

Çocuklara hem eğitici hem eğlendirici olacak şekilde sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi vermek amacıyla kargo kutuları oyuncuğa dönüştürülmüştür. Her bebek ve çocuk için verilen siparişlerin kargo kutularında çocuklar bebek giydirme oyunları ile kendi oyuncaklarını tasarlamayı öğreniyor, kargo kutularını top geçirme oyunlarına dönüştürebiliyor, kargo kutularından kendi oyuncak arabaları için yarış pisti veya otopark tasarlayabiliyor. Bununla birlikte kargo kutularının üzerinde yer alan QR kodu sayesinde Adile Naşit'in sesinden çocuklara Doğa Sevgisi Masalı dinletilebilmektedir (LCW, 2024).



Şekil 12: LCW Kargo Kutularını Oyuncuğa Dönüştürme

Kaynak: LCW, 2024

4.9. Defacto

Defacto, hazır giyim sektörüne öncülük eden markalardan biridir. Sürdürülebilirlik konusunda “Doğadan ilham alıyoruz” başlığı altında çeşitli uygulamaları vardır. Öncelikli hedefleri arasında 2050 yılında kendi iş faaliyetlerinde net sıfır olma politikası yer almaktadır. 2030 yılı hedeflerinde üretilen ürünlerin %90'ının sürdürülebilir olmasını sağlamak, kapsam 1 ve 2 sera gazı emisyonlarını %55 azaltmak, tedarik zincirindeki su etkisini %25 azaltmak vardır (Defacto, 2023).



Şekil 13: Defacto Daha Az Su Tüketimi

Kaynak: Defacto, 2023

İklim krizi ile mücadele kapsamında Zeytin Derisi Koleksiyonu adıyla ürünlerin tamamı zeytin atıklarından üretilmiştir. Wisser wash teknolojisini kullanan ilk marka olmakla birlikte Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin Türkiye'de moda sektöründeki ilk iki imzacılarından biridir (Defacto, 2023).

2023 yılında hazır giyim koleksiyonun %20'sinin sürdürülebilir olmasını sağlayan Defacto, hammaddelerinde de %20 sürdürülebilir pamuk ve geri dönüştürülmüş elyaf maddelerinde %15 Better Cotton sertifikalı pamuk kullanımına ulaşmayı başarmıştır. Ürün ambalajlarının %100'ü geri dönüştürülmüş ambalajlardan oluşmakta ve ürünlerinde yıkama talimatlarının olduğu iç etiketlerin %100'ü geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşmaktadır (Defacto, 2023).



SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUK

Organik Pamuk

Ekolojik olarak yetiştirilen pamuk, kimyasal pestisitler veya gübreler olmaksızın yetişir ve genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) içermez. Böylece tohum biyoçeşitliliğinin ve toprak verimliliğinin korunmasına yardımcı olur. Bu süreç, su tüketimini ve sera gazı emisyonlarını azaltarak iklim değişikliğini önlemimize fayda sağlar.

DeFacto olarak, hammaddeden nihai ürüne kadar tüm sürecin kontrolünü sağlayan Organik İçerik Standardı (OCS) veya Global Organik Tekstil Standardı (GOTS) tarafından sertifikalandırılmış, yalnızca ekolojik olarak yetiştirilmiş pamuk kullanıyoruz.

Şekil 14: Defacto Sürdürülebilir Pamuk

Kaynak: Defacto, 2023

Defacto Dijital Satış Belgesi Projesi geliştirerek “Senin dünyan, ona iyi davran” prensibiyle hareket etmektedir. Dijital Satış Belgesi projesiyle, 2023 yılı içerisinde tüm satışlar içinde dijital satış belgesi gönderme oranını %58,63’e çıkarmayı başarmıştır. Bu sayede, toplam 16.709.814 adet dijital satış belgesi göndererek 22 ton kağıt tasarrufu, 2 milyon TL’ye yakın finansal tasarruf elde edilmiştir. Aynı zamanda B2B ve B2C süreçlerinde de e-irsaliye kullanılarak toplamda 12.242.295 irsaliyeyi tamamen dijital yöntemlerle kesilmiştir (Defacto, 2023).

4.10. Koton

Koton, sürdürülebilirliği temel varoluş sebepleri arasına katan bir markadır. Sürdürülebilirlik alanında yapmış oldukları çalışmalardan güç alarak daha iyisini yapabilmek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Bu bağlamda “Yaşama Saygı” manifestosu ile ortak bir gelecek için dünyaya, topluma, insana ve işine yönelik çalışmalar geliştirmektedir. Bununla birlikte 2022 yılından itibaren Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin imzacısıdır (Koton, 2022).



Şekil 15: Koton Yaşama Saygı Manifestosu

Kaynak: Koton, 2022

“Dünyamıza saygılıyız” sloganı ile başta su olmak üzere doğal kaynakların korunmasında sorumluluk sahibi olan Koton, faaliyetleri sırasında dünyaya bırakılan izleri yok etmek için hedefler belirlemektedir. 2022 Sürdürülebilirlik Raporu’na göre tüketilen enerjinin %33’ü yenilenebilir kaynaklardan sağlanmıştır. Toplam ürünlerin %20’si sürdürülebilir üründür ve ürünlerde kullanılan BC pamuk oranı da %15’tir (Koton, 2022).

Suya saygı koleksiyonu ile doğa dostu teknolojiler ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması sayesinde 13.445 litre su tasarrufu sağlanmıştır. Buna ek olarak genel merkezlerde tüketilen su miktarı da son altı yılda %14 azaltılmıştır. Lojistik merkezlerinde ve genel müdürlükte meydana gelen atıkların %99'u geri dönüştürülmektedir (Koton, 2022).

KAYNAKÇA

- Adidas. <https://www.adidas.com.tr/tr/surdurulebilirlik> adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.17.2024.
- Akdeniz Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Altıntaş, E. (2020). *Sürdürülebilir Modanın Doğa Dostu Markaları*. 11 27, 2024 tarihinde <https://vogue.com.tr/trend/surdurulebilir-modanın-doga-dostu-markalari> adresinden alındı
- Amerika Pazarlama Derneği. <https://www.ama.org/> adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.7.2024.
- Apaydın, F. (2009). Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1) , 1-22.
- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is Mmore: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13/14) , 1403-1427.
- Arslan, Z. (2019). Sürdürülebilir Kurumsal Mrka Kavramı ve BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmaların Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24 , 385-415.
- Arslan, Z., & Albayrak, R. S. (2019). Sürdürülebilirlik Raporlarının Kurumsal Marka Bakış Açısı ile Analizi: Arçelik Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2) , 467-492.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through The Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4) , 248-291.
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainability: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218
- Baumgartner, R., & Ebner, D. (2010). Corporate Sustainability Strategies: Sustainability Profiles and Moturity Levels. *Journal of Sustainable Development* , 76-89.

- Belz, F. M., ve Riediger, B. (2009). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19 (7), 401-416.
- Berksü, Z.Ö. (2021). Modanın Yeni Trendi GeriDönüşüm ve Sürdürülebilirlik Sorunu, <https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/modada-geri-donusum-ve-surdurulebilirlik-sorunu>. Erişim Tarihi 7.12.2024.
- Boztepe, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2013). *Marka Bilmecesi*. (F. Yalın, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Buldukcü, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1) , 1-20.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. (2013). *Markalaşma For Dummies: Meraklısına*.(A. Hazaryan, Çev.). Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. *Uzmanlık Tezi* . Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Defacto Sürdürülebilirlik Raporu, 2023.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kurumsal.defacto.com.tr/docs/DeFacto_ER_2023_TR.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi 4.12.2024.
- Diensendorf, M., Dunphy, D., Benveniste, J., & Griffiths, J. (2000). Sustainability and Sustainable Development Sustainability: The Corporate Challenge of The 21st Century. *Sydney: Allen& Unwin*. (2016). *Dow Jones Sustainability Index*. Corporate Sustainability.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketini Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*. (G. Barış, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gerber, P., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., & Dijkman, J. (2013). Tacking Climate Change Through Livestock: A Global Assesment of Emissions and Mitigation Opportunities. *Food and Agriculture Organization of The United Nations*.
- Güner, B. (2021). Modada geri dönüşüm, <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/bengu-guner/modada-geri-donusum-2912122>. Erişim Tarihi 7.12.2024.
- Gilmore, F. (2003). *Marka Svaşçıları*. Kapital Medya Hizmetleri.

- Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as Corporate Culture of a Brand for Superior Performance. *Journal of World Business*, 48(3) , 311-320.
- Gould, H. (2015). Waste is so last season: recycling clothes in the fashion industry, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/feb/26/waste-recycling-textiles-fashion-industry>. Erişim Tarihi 7.12.2024.
- H&M. https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/science-story adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.17.2024.
- H&M. <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability> adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.17.2024.
- (2024). *H&M Group Sustainability Report 2017*. H&M.
- H&M Sürdürülebilirlik. https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/take-care/take-care.html adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.17.2024.
- Halaçeli Metlioğlu, H., & Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *OPUS*, 18 , 1883-1908.
- Hanh, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3) , 150-165.
- Harris, F., & Chernotony, L. d. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4) , 441-456.
- Hart, S., & Dowell, G. (2011). A Natural- Resource- Based View of The Firm: Fifteen Years After. *Journal of Management*, 37 , 1464-1479.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. *Submitted to European Journal of Marketing* , 1-27.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4) , 468-482.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Join Life Zara. (2019). 11 18, 2024 tarihinde <https://www.zara.com/tr/tr/z-join-life-mkt1399.html> adresinden alındı
- Jones, D., & Slater, J. (1986). *What's is in a Name? Advertising and The Concept of Brands*. MA: Lexington Books.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer Based Brand Equatyi. (A. Candemir, Çev.). *Journal of Marketing*, 57(1) , 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Koton Sürdürülebilirlik Raporu, 2022.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://koton.mnecd.com/static/2022SurdurulebilirlikRaporuTr.pdf adresinden alındı. Erişim tarihi 5.12.2024.

Kurtoğlu Necef, Ö., Tama, D., & Boz, S. (2020). Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler. *TJFDM*, 2(4) , 67-78.

LC WAİKİKİ Green Koleksiyon.

https://www.lcw.com/katalog/green-koleksiyonu?srsIid=AfmBOor7uvB_t7mbpFzgHq59HAmAW6nWhvH6AHrAvbaisjjezL_ryP0R# adresinden alındı. Erişim Tarihi 3.12.2024.

Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate Branding in The New Economy. *European Journal of Marketing*, 37(7/8) , 1065-1079.

Levis Sürdürülebilirlik. https://www.levis.com.tr/surdurulebilirlik? adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.17.2024.

Marzec, M. (2007). Telling The Coporate Story: Vision Into Action. *Journal of Business Strategy*, 28(1) , 26-36.

Mavi Sürdürülebilirlik Raporu, 2023.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/
https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2024/Q4/MAVIFAALİYETRAPORU2023-final.pdf. adresinden alındı. Erişim Tarihi 3.12.2024.

McCartney. (2020). 11 27, 2024 tarihinde Social Sustainability: https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html adresinden alındı

McKinstry, S. (1996). Designing The Annual Reports of Burton Plc from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1) , 89-111.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri (20. Baskı)*. Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, S. (2016). Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü. *Yüksek Lisans Tezi* . Eskişehir: Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kağıtal Medya Yayınevi.
- Otubanjo, O., Abombola, T., & Amuja, O. (2010). Conceptualising The Nation of Corporate Brand Covenant. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6) , 410-422.
- Patagonia. (2020). 11 27, 2024 tarihinde <https://www.patagonia.com/our-footprint/organic-cotton> adresinden alındı
- Peloza, J., & Muyot, M. (2012). Sustainability: How Stakeholder Perceptions Differ From Corporate Reality. *Calofornia Management Review* , 74-97.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harward Business Review* , 1-13.
- Preston, A. (1996). Imaging Annual Reports. *Accountin, Organizations and Society*, 21(1) , 113-137.
- Ratnayake, R., & Liyanage, J. (2009). Asset Integrity Management: Sustainability in Action. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1) , 175-203.
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports. *Journal of Clenear Production*, 20 , 103-118.
- Scott, W. R. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32 , 493-511.
- Stuart, H. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, (16) , 139-149.
- The World Bank. Trends in Solid Waste Management, https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html. Erişim Tarihi 7.12.2024.
- Thomas, D., & Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and Environment*, 11(2) , 130-141.
- Tokgöz, N. Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, XI(I): 249-275.
- United Nations, (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, General Assembly, A/RES/70/1 <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement>.

Erişim Tarihi 7.12.2024.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yavuz, V. Alpagut (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 63-86.

Yıldırım, L. (2017). Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler ve Sürdürülebilirlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10 (20) , 484-503.

Yıldırım, S. & Kantarcı, T. (2022). A Review on Sustainability Policies of Businesses: Recycling and Waste Reduction. *Journal Of Recycling Economy & Sustainability Policy*, 1(1), 10-17.

Zara. <https://www.zara.com/> adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.18.2024.

Zara İkinci El Platformu. <https://www.fjitalisler.com/2024/09/16/zaranin-ikinci-el-platformu/> adresinden alındı. Erişim Tarihi 11.18.2024.

6. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKALAŞMA SÜRECİ

Öğr. Gör. Rahmi AKINCIOĞLU

Kırklareli Üniversitesi

Erasmus Koordinatörlüğü

rahmiakincioglu@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1759-5752>

GİRİŞ

Marka, işletme için herhangi bir ürününden öte şirketin özünü yansıtmaması nedeniyle önemlidir. Bu önem, küresel pazarda artan rekabet ile daha da artmıştır. Bundan dolayı işletmeler markalarını dikkatle geliştirerek yönetmelidirler (Kotler ve Keller, 2006).

Bir işletmenin en değerli soyut varlıklarında biri olan marka, iş dünyası için farklılaştırıcı, tüketiciler için de karar verme aracı olarak görülür (Aaker, 1991; Keller, 1993). Marka, yerine getirilen sözleri temsil eder ve güven yoluyla sadakat oluşturarak devam eden talep ve karlılık ile sonuçlanır (Reichheld, 2006). Bu nedenle markalaşma, kurumsal kimlik ve itibar yaratma sürecidir. Ayrıca markalaşma faaliyetleri sadece tüketim ürünleriyle sınırlı olmayıp çeşitli hizmet sektörlerinde yer alan işletmeler de daha güçlü marka oluşturabilmek için markalaşma stratejilerinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumları da markalaşma stratejileri geliştirme ihtiyacını fark etmeye başlamış ve güçlü yönlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırarak potansiyel öğrencilerine iletmek stratejisini bir odak noktası haline getirmiştir (Jevons, 2006).

Yükseköğretim kurumlarının sayısında yaşanan artışla birlikte yaşanan

ekonomik sorunlar yükseköğretim kurumlarının mali durumunu olumsuz yönde etkilemiştir. Yükseköğretim kurumlarındaki öğrenci sayısını azalması, geçmişte kullanılan tanıtım araçlarının etkili olmayışı, günümüz şartlarında potansiyel öğrencilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinin zorlaşması gibi nedenlerden dolayı yükseköğretim kurumları rekabet edebilmek amacıyla markalaşmaya yönelmiştir (Pinar vd., 2011).

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarının rekabet edebilirliğinin önemli faktörleri olan marka ve markalaşma süreci açıklanarak İngiltere ve Türkiye bağlamında yükseköğretim kurumlarının markalaşma süreci incelenmiştir.

1. YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKA KAVRAMI

İşletmeler piyasada rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek, müşteri çekmek, ürün veya hizmetleri farklılaştırmak için markalaşmadan yararlanmaktadır. Markalaşmayı anlamak için öncelikle marka kavramını ve markayı oluşturan unsurların neler olduğunu anlamak gerekmektedir (Amzat, 2016).

Marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre “bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan işaret, isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir” (Kotler, 2000: 404). Aaker (1996) de benzer şekilde markayı “bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan logo, sembol veya ambalaj gibi ayırt edici isim ve/veya sembol” olarak ifade ederken Sharma ve öte. (2013) ise markayı bir ömür boyu süren benzersiz bir deneyim ve işletme ile paydaşları arasında bağlantı oluşturan deneyimsel bir ilişki olarak ifade etmişlerdir. Kısacası, işletmeler markaları ile sundukları ürün ya da hizmet ile rakip işletmelere göre farklılık ve özgünlük sağlayarak üstün olabilmektedirler. Tüketicileri ile güçlü bağ oluşturabilen markalar ayırt etme ve tercih oluşturma yetisine sahiptirler (Okur, 2007: 47).

Bir marka oluşturmak veya var olan bir kurumu markalaştırmak uzun bir süreç ve planlama gerektirmektedir. Ancak karşılığında çok sayıda fırsat ve avantaj sağlamaktadır. Bir markanın kalitesi, imajı ve kimliği tutarlı ve sürdürülebilir olduğunda hem işletmeye hem de tüketicilere özellikle de eğitim alanında güvenilirlik ve fayda sağlamaktadır. Bir yükseköğretim kurumu kalitesini, araştırmalarını, hizmetlerini ve dünya üniversiteleri sıralamalarında üst sıralarda kalma yeteneğini sürdürülebildiğinde bu durum sadece kuruma

değil; öğrencilere, akademik ve idari personele, paydaşlara, topluma ve ulusa da fayda sağlamaktadır (Amzat, 2016).

Yükseköğretim markası, kurumun özelliklerini başkalarından ayıran, potansiyel öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ve belirli seviyede eğitim sunulacağını vaat eder (Ali-Choudhury, Benett ve Savani, 2009: 14).

2. YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKA UNSURLARI

Marka unsurları bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştıran her şey olup ad, simge, logo veya slogan olabilir (Nabiyeva, 2019). Yükseköğretimde markanın temel unsurları marka adı, marka kimliği, marka itibarı, marka bağlılığı ve marka kültürü olup aşağıda açıklanmaktadır (Steen, 2020).

2.1. Yükseköğretim Kurumunun Marka Adı

Marka adı bir işletmenin en temel yönünü ileten marka unsurudur (Keller, 2008) ve markanın değer konumlandırmasıyla ilişkili olmalıdır (Kotler, 1999, s. 64). Markanın adı belirlendikten sonra markanın kişilik ile özdeşleşmesi için markaya değer katmalıdır (Marconi, 2000, s. 33). Yükseköğretim kurumları için de aynı durum söz konusudur.

2.2. Yükseköğretim Kurumunun Marka Kimliği

Marka kimliği, ürün veya hizmete verilen katma değer ile ilişkilidir (Kotler ve Keller, 2011, 243). Aaker (1996) marka kimliğini ürün veya hizmetin işletmeye ve /veya müşterilerine sağladığı değere katkıda buluna marka adı ve sembolüyle ilişkili bir dizi varlık olarak tanımlamıştır. Yükseköğretimde marka kimliği; imaj, itibar, statü ve prestij gibi kavramlarla bağlantılıdır (Toma, Dubrow ve Hartley, 2005, s. 4).

2.3. Yükseköğretim Kurumunda Marka İtibarı

Marka itibarı, işletmenin somut ve önemli bir kaynak olarak yararlanabileceği, riski azaltan ve sahip olan işletmeye rekabet avantajı yaratan bir olgudur (Toma, Dubrow ve Hartley, 2005). Markanın en önemli özelliklerinden biri marka itibarıdır. Başarılı bir marka oluşturabilmek için marka itibarı önemlidir (Mathews, 2017:3).

Aaker (1996)'e göre marka itibarı, olası tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ifade ederken; marka kimliği ise markanın tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (Abbas, 2014). Ayrıca marka itibarı tüketicilere bir vaat olarak görülürken; marka kimliği, tüketicilerin deneyimlerinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Ghodeswar, 2008; Abbas, 2014).

Yükseköğretimde marka itibarı genellikle akademik itibar olarak adlandırılır ve potansiyel öğrenciler tarafından tercih edilebilirlik açısından olduğu kadar mezuniyet sonrası iş bulma ile ilişkilendirilmesi nedeniyle aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde en önemli faktördür (Conard ve Conard, 2001).

2.4. Yükseköğretim Kurumunun Marka Bağıntısı

Marka bağıntısı, markanın neden var olduğunu ve rakiplerinden nasıl ayrıldığını ortaya koyma açısından önemlidir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları açısından da marka bağıntısı, güçlü bir isim tanınırlığını sürdürmek ve akılda kalıcı olabilmek için önemlidir (Aaker, 2011, s. 15).

2.5. Yükseköğretim Kurumunda Marka Kültürü

Kültür kavramı, güçlü bir kurumsal normlar, değerler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanır. Kültür markayı temsil eden önemli bir bileşendir (Toma, Dubrow ve Hartley, 2005, s. 1). Tierney (2008), bir işletmenin kültürünü işletmede yer alan bireylerin varsayımlarına dayandığını ifade etmiştir. Özet olarak kurum kültürü, işletmede çalışanların o işi yapma biçimidir (Deal ve Kennedy, 1982:4). Yükseköğretimde ise işletme kültürü, kurumsal kültür olarak adlandırılır (Steen, 2020).

3.YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

3.1. Yükseköğretimde Markalaşmanın Önemi

Markalaşma kavramı tüketicilerin zihninde benzersiz bir ad, imaj ve deneyim yaratma süreci ve aynı zamanda işletmeleri birbirinden ayırt etmek ve farklılaştırmak için kullanılan bir method olarak ifade edilmektedir (Scarborough, 2007).

Yükseköğretimde markalaşma üzerine yapılan farklı çalışmalar olmasına rağmen, yükseköğretim bağlamında markanın tanımı, ne olması gerektiği ve bileşenleri hakkında kesin bir tanım bulunmamaktadır (Bosch ve öte., 2006; Nha ve LeBlanc, 2001). Bununla birlikte yükseköğretimde markalaşmanın sunulan programları benzersiz ve cazip hale getirdiğine inanılmaktadır (Mersino, 2013).

Yükseköğretim kurumlarında da diğer işletmelerdeki gibi markalaşma konusunda aynı amaca hizmet ettiği ileri sürülmekte olup yükseköğretim kurumlarının daha fazla gelir elde etmek ve müşteri sadakatini güvence altına almak için markalaşma konusuna önem vermesi gerektiği belirtilmektedir (Amzat, 2016).

Arenson (2004) ve Reader (2003) yaptıkları çalışmalarda markalaşmanın eğitimde önemli olduğunu, yükseköğretimde markalaşma ile kurumların kendilerini rakip kurumlardan farklılaştırarak eğitim ürünleri ile öğrenciler arasında güçlü bir ilişkiyi pekiştirdiğini vurgulamışlardır (Heaney ve Heaney, 2008). Bununla birlikte Bunzel (2007) de markalaşmanın üniversite sıralamasında pozitif yönde etki ettiğini ifade etmiştir.

Ayrıca yükseköğretim kurumları markalaşma sürecinde, gelirlerinin belirli bir bölümünü öğrenci harçlarından elde ettiklerinden dolayı, öğrencilerin isteklerine kayıtsız kalamazlar ve öğrenciler kayıt olduktan ve mezun olduktan sonra elde edecekleri faydalara odaklanmak zorundadırlar (Amzat, 2016).

Yükseköğretim kurumlarının varlıklarını sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir rekabetçi kurum olarak kalabilmeleri için cazip ve etkili markalar oluşturmaları kritik önem taşımaktadır (Caldwell ve Coshall 2002; Amzat, 2016).

3.2. Yükseköğretimde Markalaşma Stratejileri

Artan rekabetle birlikte işletmeler için en önemli ayırt edici özellik marka oluşturmak ve onu yönetmek olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010). Yükseköğretim kurumlarının da sayısının artmasıyla birlikte yükseköğretim kurumlarının güçlü yönlerini vurgulamak, farklılaştırılmış markalar geliştirmek stratejik bir odak noktası haline gelmiştir (Jevons, 2006).

Yükseköğretim kurumlarını markalaşmaya yönelten gerekçelerden bazıları aşağıda yer almaktadır (O'Sullivan vd., 2024):

1. Artan öğrenim ücretleri,

Yükseköğretim kurumları artan öğrenim ücretleri karşısında potansiyel

öğrencileri ikna edebilmeleri için güçlü değer önerileri sunmaları gerekmektedir.

2. Yükseköğretim kurumlarının karşılaştığı finansal zorluklar,
3. Daha fazla öğrenci çekme ve elde tutma konusunda devletlerin baskıları,
4. Yükseköğrenimin ticarileşmesi,
5. Yükseköğrenimin küreselleşmesi.

Yükseköğretim kurumlarında markalaşmanın; farklı paydaşların varlığı, karmaşık içyapılar, değişime karşı direnç, üniversitede bünyesinde var olan çok sayıda bölüm ve programlar, bölümler tarafından ayrıca uygulanan markalaşma faaliyetleri, öğrencilerin tercih yaparken kullandığı kriterler ile kurumların sunduğu bilgiler arasındaki uyumsuzluk gibi karmaşık faktörler nedeniyle uygulanması zordur. Bundan dolayı markalaşma için stratejik ve uygulanabilir bir yaklaşım belirlenmesi gerekmektedir (Williams ve Omar, 2014).

Yükseköğretim kurumunda markalaşma stratejisinin belirlenebilmesi için durum analizi yapılması ve durum analizinin yanında potansiyel öğrenci analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapılması gerekmektedir. Rakip kurumların marka kimliği, imajı ve konumlandırma stratejileri de incelmeli, zayıf ve güçlü yönleri analiz edildikten ve kişisel analiz yapıldıktan sonra mevcut veriler göz önünde bulundurularak stratejiler belirlenmesi gerekmektedir (Gürbüz, Bozkurt ve Dal, 2020).

Durum analizi sonrasında marka kimliğinin (örneğin anlam, itibar ve kültür) açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Yükseköğretim kurumları için marka kimliği; sunulan dersler, müfredat, verilen diploma ve öğrencilerin üniversite ile ilgili algılarını içermektedir (Watkins ve Gonzenbach, 2013).

Öğrenci, bir yükseköğretim kurumunun kimliğini ne kadar ilgi çekici algılayarsa o kurum ile olan bağları da o kadar güçlü olur. Bu durumda öğrenci ile kurum arasında ortak hedef, kimlik ve değerlerin oluşmasını sağlamaktadır (Hemsley-Brown vd., 2016).

Marka kimliği tanımlandıktan sonra marka konumlandırılması yapılmaktadır. Marka konumlandırılmasında dikkat edilmesi gereken ürün ya da hizmetin güçlü yönlerinin ön plana çıkararak farklılaştırıcı değerlerin olası tüketicilerin zihninde yaratılması gerekmektedir (Keller, 2013: 79). Yükseköğretimde marka konumlandırması, kurumda sunulan hizmetin somut boyutuyla ilgili unsurları içermektedir (Van Rooij ve Lemp, 2010).

Yükseköğretim kurumlarında marka konumlandırması potansiyel öğrencilerin zihinlerinde yer edinmenin dışında mevcut öğrencilerin de kuruma bağlı tutması nedeniyle önemlidir (Gai, Xu ve Pelton, 2016). Bununla birlikte etkili konumlandırma stratejisi için yöneticilerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilecek tanıtım medyasını ve iletişim kanallarını kullanmaları gerekmektedir (Gray, Shyan ve Llanes, 2003).

Yükseköğretimde markalaşma sürecinde marka algısını oluştururken en fazla öğrencilerin mezuniyet sonrası beklentileri, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatleri önemsenmektedir. Sonrasında ikinci sırada sembol ve tanıtım boyutu yer almaktadır (Gürbüz, Bozkurt ve Dal, 2020). Bununla birlikte yükseköğretim kurumunun eğitimin kalitesi ve sosyal çevre de olası öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Ekici, 2012: 164).

3.3. Yükseköğretim Kurumlarında Markalaşma İle İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Markalaşma alanında çok sayıda çalışma olmasına rağmen yükseköğretimde markalaşma ile ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan bazılarında aşağıda değinilmiştir:

Chapleo (2010) da yükseköğretim kurumlarından başarılı markaya sahip olduğu düşünülen kurumların ortak özellikleri araştırarak marka etkinliği ve marka sorunlarını belirlemiştir.

Büyük (2011) yükseköğretimde markalaşma ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğunu, marka değeri olan yükseköğretim kurumlarının artmasıyla uluslararası tanıtım faaliyetlerinin sürdürülebilir olabileceğini belirtmiştir.

Nardalı ve Tanyeri (2011) çalışmalarında literatür araştırması yaparak markalaşma sebepleri ve markalaşma sürecinde yaşanan sorunları incelemiştir.

Torlak ve Doğan (2011) ise olası öğrencilerin üniversite marka algılarının üniversite tercihleri üzerindeki etkilere ölçerek, aday öğrencilerin marka algıları ile üniversite tercihleri arasında pozitif korelasyon olduğunu belirlemiştir.

Taş ve Engin (2012) çalışmalarında aday öğrenciler tarafından ABD’de yüksek lisans programı seçerken en önemli faktörlerin programın kalite standartları ve mezuniyet sonrası iş imkanları olduğu belirlenmiştir.

Chapleo (2010) da yükseköğretim kurumlarından başarılı markaya sahip

oluğu düşünülen kurumların ortak özellikleri araştırarak marka etkinliği ve marka sorunlarını belirlemiştir.

Fay ve Zavattaro (2016) 2006 yılından 2013 yılına kadar ABD’de de markalaşma faaliyeti başlatan 72 yükseköğretim kurumuna ait araştırmada, kurumlar kendilerinden daha güçlü performans gösteren rakiplerini taklit etmek yerine kendi güçlü yönlerini ön plana çıkaran markalaşma stratejilerinin uyguladığını belirlemiştir.

Hannan (2020) yükseköğretim kurumlarının markalaşma üzerine yaptığı literatür incelemesine göre yükseköğretim kurumlarında marka yönetiminin uygulanmasının uzun dönemde kurumda marka değeri oluşturabileceğini ve artan rekabet ortamında yükseköğretim markalaşmanın önemli olduğunu ifade etmiştir.

Dünyada markalaşmış yükseköğretim sistemleri uluslararası öğrenciler için çekim merkezidir (Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007). Örneğin; İngiltere, Avustralya ve ABD dünyada markalaşmış yükseköğretim sistemleriyle uluslararası yükseköğretime önem vermektedir. Bu ülkeleri Hollanda, Fransa ve Almanya takip etmektedir (Küçükcan ve Gür: 2010). Ayrıca Japonya, Malezya, Singapur ve Çin gibi ülkeler de markalaşma yolunda faaliyetleri, sosyo-kültürel ve dil benzerliği avantajlarını kullanarak uluslararası öğrenciler tarafından tercih edilen ülkeler konumuna gelmişlerdir (Verbik ve Lasano, 2007).

Yükseköğretimde markalaşma alanında en iyi örneklerden biri olan İngiltere’ye bakacak olursak; İngiltere’de yükseköğretimde marka kavramı 1999 yılında “The Education UK” (İngiltere’de eğitim) sloganıyla ve temelinde yurt dışı öğrenci alımı amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu girişimdeki amaç İngiltere’ye hem ulusal hem de yükseköğretim sektörüne fayda sağlamak ve uluslararası öğrenciler için İngiltere’deki eğitimi kalite açısından birinci tercih edilen ülke konumuna getirmek olmuştur (Amzat, 2016).

Uluslararası öğrenciler tarafından en çok tercih edilen ülkelerden olan ABD ve Avustralya ülkelerinin yükseköğretim sistemleri üzerine yapılan araştırmada, İngiltere’deki eğitimin elit ve kaliteli görülmeyle birlikte pahalı olduğu; Avustralya’ya kıyasla daha az dostane ve ABD’ye kıyasla daha az yenilikçi olduğu sonucuna varılmıştır (BC, 1999). Bu algıyı değiştirmek amacıyla marka oluşum girişimleri ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Pazarlama faaliyeti olarak örneğin mezun kampanyaları, tanıtım etkinlikleri, eğitim fuarları, eğitim acentaları için profesyonel gelişim ve sertifikalandırma, kurumsal pazarlama ve

işe alımlarda yapılan değişiklikler ve öğrenci ödül kampanyaları uygulanmıştır (BC, 2011).

2006 yılında yeniden markalaşma süreci başlamış ve bu süreç “Uluslararası Eğitim İnsiyatifi” olarak adlandırılmıştır. Bu yeni yaklaşımla birlikte İngiltere’nin niteliklerinin değerini tanıtmaya, öğrenci deneyimlerinin kalitesini vurgulamaya, diğer ülkelerle ortaklıklar ile işbirliğini artırmaya ve pazarı çeşitlendirmeye odaklanmıştır (DIUS, 2009). Bu yeni yaklaşımda amaç yükseköğretim kurumları ve eğitim acentalarından alınan geri bildirimler neticesinde markanın zayıf yönlerini geliştirmek olmuştur. (BC, 2003).

2010 yılında yükseköğretimdeki “The Education UK” (İngiltere’de eğitim) markası daha kapsamlı “BÜYÜK İngiltere” markasına dahil edilmiştir. “BÜYÜK İngiltere” markası ticaret ve yatırımı teşvik etmek amacıyla başlatılmış olup İngiltere’nin ziyaret edilmesi, öğrenim görülmesi, çalışılması, yatırım ve işbirliği yapılması için neden harika bir yer olduğunu keşfetmeye yardımcı olmayı hedeflemektedir (Department for Culture, Media and Sport, 2011). Böylelikle ülke tanıtım kampanyası eğitim kampanyası ile ilişkilendirilmiştir.

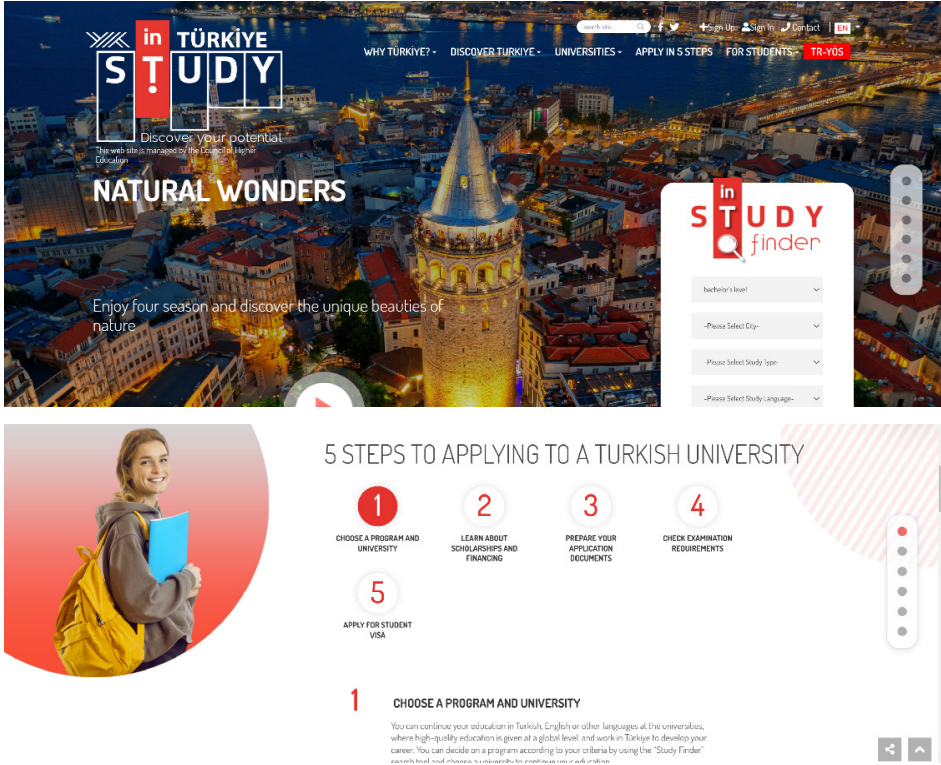
İngiltere’de yükseköğretim sisteminin markalaşma süreci ile elit yükseköğretim kurumlarının belirli özellik ve imajlarına dayalı yapı oluşturulmuş ve bu durum da yükseköğretim kurumları arasında tutarlı ve bütünlük bir yapı oluşmasını sağlamıştır (Lomer, Papatsiba ve Naidoo, 2018).

3.4. Türkiye’de Yükseköğretimde Markalaşma

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yükseköğretimde markalaşma önemli bir olgu haline gelmiştir. Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından belirlenen kararlar ve ulusal strateji ve politikalar yükseköğretim kurumları tarafından uygulamaya dönüştürülmektedir. Dolayısıyla YÖK tarafından belirlenen stratejiler üniversitelerin kurumsal stratejileri için önem arz etmektedir (Şahin ve Eriçok, 2023).

2013 yılında YÖK Başkanlığında, Türkiye yükseköğretim sisteminin ve kurumlarının uluslararası anlamda tanınırlığını ve etkinliğini artırmak amacıyla “Study in Turkey” çalışması başlatılmıştır. Söz konusu çalışmanın amacı, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının eğitim imkanlarının uluslararası öğrencilere web sayfası üzerinden tanıtılması amaçlanmıştır ve “studyinturkey.gov.tr.” web sayfası üzerinden uluslararası öğrencilerin belirli kriterleri seçerek kendilerine en uygun üniversiteyi ve bölümü bulmaları sağlanmaktadır.

Ayrıca öğrenciler üniversitelerin başvuru koşulları, başvuru tarihleri, ulaşım ve konaklama gibi üniversite ile ilgili genel bilgilere de ulaşabilmektedir (Büyük, 2011). “studyinturkey.gov.tr.” web sayfasına ait görseller Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. “studyinturkey.gov.tr.” web sayfasına ait görseller (Kaynak: studyinturkey.gov.tr.)

2016 yılında YÖK tarafından 2006 yılından sonra kurulmuş olan yükseköğretim kurumlarına yönelik, bu üniversitelerin bölgesel katkılarını arttırmak hem de belirli alanlarda ihtisaslaşmayı teşvik etmek amacıyla, “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması” çalışması başlatmıştır (Özbey ve Demirel, 2023). Bu çalışma kapsamında 22 yükseköğretim kurumu için ihtisaslaşma alanları belirlenmiş olup Tablo 1’de üniversite isimleri ve ihtisaslaşma alanları yer almaktadır.

Tablo 1. Üniversiteler ve ihtisaslaşma alanları

Sıra No.	Üniversite	İhtisas Alanı
1	Batman Üniversitesi	Enerji
2	Giresun Üniversitesi	Fındık
3	Gümüşhane Üniversitesi	Madencilik
4	Iğdır Üniversitesi	Katma Değeri Yüksek Tarımsal Ürünler
5	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Hassas Tarım Uygulamaları ve Yenilikçi İşleme Teknolojileri
6	Munzur Üniversitesi	Stratejik Hammaddeler ve İleri Teknoloji Uygulamaları
7	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Doğal ve Kültürel Miras Turizmi
8	Aksaray Üniversitesi	Spor ve Sağlık
9	Artvin Çoruh Üniversitesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler
10	Bartın Üniversitesi	Akıllı Lojistik ve Bütünleşik Bölge Uygulamaları
11	Bingöl Üniversitesi	Tarım ve Havza Bazlı
12	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Hayvancılık
13	Düzce Üniversitesi	Sağlık ve Çevre
14	Hitit Üniversitesi	Makine ve İmalat Teknolojileri
15	Kastamonu Üniversitesi	Ormancılık ve Tabiat Turizmi
16	Kırklareli Üniversitesi	Gıda
17	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Tarım ve Jeotermal

18	Muş Alparslan Üniversitesi	Hayvancılık
19	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Çay
20	Siirt Üniversitesi	Tarım ve Hayvancılık
21	Uşak Üniversitesi	Tekstil, Dericilik ve Seramik
22	Yozgat Bozok Üniversitesi	Endüstriyel Kenevir

Kaynak: Özbey ve Demirel, 2023

Belirlenen ihtisas üniversiteleri ihtisas alanlarında yaptıkları projelerle markalaşma yolunda ilerleyerek bölge kaynaklarının ekonomiye kazandırılmasına ve istihdama katkıda bulunmaktadır. Belirlenen ihtisaslaşma üniversitelerinin yaptıkları faaliyetlerin bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Uşak'ta bulunan üç önemli sanayi dalı olan deri, tekstil ve seramik alanında çalışmalar yürüten Uşak Üniversitesi, Deri, Tekstil, Seramik Tasarım, Uygulama ve Araştırma Merkezi, Türkiye'nin tek akademik tasarım merkezi olarak çalışmakta olup 112 Acil Sağlık Hizmetleri, Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi Birimi (UMKE), Posta ve Telgraf Teşkilatı (PTT) ve Orman Genel Müdürlüğü'nün tüm Türkiye'deki personelin kıyafetlerini tasarlayarak üretmektedir (YÖK, 2021).

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde hayvancılık alanında ihtisaslaşarak "İneklerde Embriyo Nakliyle Genetik İslah ve Boğa Adayı Üretimi" projesiyle kaliteli hayvan varlığını artırarak dışa bağımlılığı azaltmayı hedeflemektedir (YÖK, 2021).

Yozgat Bozok Üniversitesi de "Endüstriyel Kenevir" alanında ihtisas üniversitesi ilan edilerek kenevir sapslarından tekstil, inşaat, kompozit veya yalıtım sektörüne yönelik çalışmalar için ham madde sağlamakta olup "Yara İyileştirici Olarak Kenevirin Kullanımı", "Kenevirin Kimyasal İçerikleri", "Kenevirin Kozmetikte Kullanımı" konularında araştırmalar sürdürülmektedir (YÖK, 2021).

Yükseköğretim kurumları güçlü bir markaya sahip olduğu takdirde gerek ulusal gerekse de uluslararası öğrencileri cezbetme imkanına sahip olabilmektedir. Bunun içinde yükseköğretim kurumunun markasının net bir şekilde tanımlanması

gerekmektedir. Türkiye’de markalaşma ve uluslararasılaşma yolunda başlatılan “Study in Turkey” ile uluslararası tanıtım faaliyeti ve ihtisas üniversitelerinin belirlenmesi önemli birer adımdır. İhtisas üniversitelerinin belirlenmesinde bölgesel kaynaklarından ve ihtiyaçlarından yola çıkılmıştır. “Study in Turkey” adıyla uygulanan uluslararası tanıtım etkinliğinde bireysel olarak değil kolektif olarak hareket ederek diğer ülkeler ile uluslararası öğrenci rekabette öne çıkılması sağlanmıştır.

Yükseköğretimde markalaşma alanında en iyi örneklerden biri olan İngiltere ve Türkiye arasında yapılan uygulama farklılıkları açısından bakıldığında; İngiltere yükseköğretimin marka konumlandırmasını ülke tanıtımıyla birleştirmiş olması ve temelinde uluslararası öğrencilere yönelik olması yer almaktadır. Türkiye açısından bakıldığında markalaşma faaliyeti olarak sadece uluslararası boyuta odaklanmadığı bunun yanında bölge kaynaklarının ekonomiye kazandırılması ve istihdama katkı gibi ulusal önceliklerinin de bulunduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de uygulanan, yukarıda bahsi geçen her iki faaliyet de birbirine entegre edildiğinde ve var olan “studyinturkey.gov.tr.” adresinden çevrimiçi tanıtım faaliyetinin yurt dışı üniversite tanıtım fuarlarına katılarak desteklendiğinde, hem uluslararası öğrenci sayılarında gözle görülür bir artış yaşanacağı hem de bölgesel ekonomiye ve özellikle de istihdama olan katkısı artacaktır.

SONUÇ

Yükseköğretim kurumlarının markalaşma girişimlerinin başarısını belirlemek için öncelikle yükseköğretim kurumu yöneticilerinin kurumsal başarıyı tanımlamaları (örneğin öğrenci kayıt artışı, misyon vizyonu uyumu, gelir artışı ve toplumsal fayda) ve stratejileri ve faaliyetleri kurumsal öncelikler etrafında şekillenmesi gerekmektedir. Ayrıca markalaşma sürecini kurumsal misyon ve vizyonu, karar alma süreçleri, işe alım süreçleri yönlendirmekte olup markalaşma süreçlerini kurumsal önceliklerle uyumlu hale getirebilen yükseköğretim kurumları başarılı olabilecektir (Scarborough, 2007).

Çalışmada yükseköğretim kurumlarının rekabet edebilirliğinin önemli faktörleri olan marka ve marka unsurları olan marka adı, itibarı, bağıntısı ve kültürü açıklanmış ve markalaşma süreci ve stratejilerine değinilmiştir. Bununla birlikte dünya üniversite sıralamalarında ilk sıralarda çok sayıda üniversitesi bulunan İngiltere’nin yükseköğretim kurumlarının markalaşma süreci incelenmiş

ve temelinde ülke tanıtımıyla ilişkilendirildiği, kolektif olarak hareket edildiği ve markalaşma sürecinin uluslararası tanınırlık sağlama amacına yönelik olduğu belirlenmiştir.

Her yıl YÖK tarafından yayımlanan “Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu”nda markalaşma ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir. Bu durum da markalaşmanın öneminin yeterince kavranamadığını düşündürmektedir. Dünya üniversite sıralamalarında üst sıralarda yeterince üniversitenin yer alamamasının önemli sebeplerinden birisi de markalaşma konusuna yeterince önem gösterilmemesi kaynaklıdır.

Öncelikli olarak yapılması gereken, markalaşma faaliyetlerinin YÖK tarafından benimsenerek yükseköğretim kurumları, yöneticileri ve çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanarak uygulanmalı ve desteklenmelidir.

Sonuç olarak, Türkiye’de yükseköğretimde markalaşma alanında yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir ve dünya üniversite sıralamalarında üst sıralarda yer alan üniversite sayısının artması için markalaşma alanındaki çalışmalara önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3).
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Abbas, S. A. (2014). Brand management of higher education institutions, *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2 (6), s. 151–172.
- Ali-Choudhury, R., Benett, R. & Savani, S. (2009). University Marketing Directors Views on the Components of a University Brand, *International Review of Public & Nonprofit Marketing*, 6(1), s. 11-33.
- Amzat, I. H. (2016). Branding higher education institutions: What it takes to be branded. *Fast forwarding higher education institutions for global challenges: Perspectives and Approaches*, s. 147-162.
- Arenson, K.W. (2004). ‘Branded nation’, *New York Times*, Australian Government (2005). *Education Without Borders: International Trade in Education*.

- Department of Foreign Affairs and Trade: Economic Analytical Unit.
Commonwealth of Australia.
- BC (British Council). 1999. Building a World Class Brand for British Education: The Brand Report. Manchester: British Council Education Counselling Service.
- BC (British Council). 2003. Education UK: Positioning for Success. Consultation Document. London: British Council.
- BC (British Council). 2011. Shine! International Student Awards 2011, Celebrating International Students.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y. & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15 (2), s.10–30.
- Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), s. 152-153.
- Büyük, K. (2011). Yükseköğretim Sisteminin Uluslararasılaşmasının Sürdürülebilirliği Açısından Tanıtım ve Markalaşma Çalışmaları:“STUDY IN TURKEY” Örneği, 160.
- Caldwell, N., & J. Coshall (2002). Measuring Brand Associations for Museums and Galleries Using Repertory Grid Analysis, *Management Decisions* 40(4), s. 383–392.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), s. 169-183.
- Conard, M. J., & Conard, M. A. (2001). Factors that Predict Academic Reputation don't Always Predict Desire to Attend. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(4), s. 1-18.
- Çifci, S. & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), s. 69-88.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 2011. “GREAT Campaign.” http://old.culture.gov.uk/what_we_do/tourism/8442.aspx. (Erişim: 2.12.2024)
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- DIUIS (Department of Innovation Universities and Skills). 2009. Prime Minister's Initiative (PMI). International Education. London: Joint International Unit. Accessed November 5, 2013. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/>

<http://www.dius.gov.uk/international/pmi/index.html>

- Fay, D. L., & Zavattaro, S. M. (2016). Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education. *Public Administration Review*, 76(5), s. 805-815.
- Gai, L., Xu, C., & Pelton, L. E. (2016). A netnographic analysis of prospective international students' decision-making process: Implications for institutional branding of American universities in the emerging markets. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), s. 181-198.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), s. 4-12.
- Gray, B. J., Shyan Fam, K. & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets, *Journal of product & brand management*, 12(2), s. 108-120.
- Gürbüz, C., Bozkurt, Ö. Ç., & Dal, N. E. (2020). Üniversitenin Markalaşması: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Markalaşma Sürecinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 178-208.
- Hannan, S. (2021). *Building a Brand in Higher Education*. In 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020) (pp. 50-54). Atlantis Press.
- Heaney, J. G. & Heaney, M. (2008). Services branding strategies: using corporate branding to market educational institutions.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand Harmonization in the International Higher Education Market. *Journal of business Research*, 60(9), s. 942-948.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B. & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), s. 3019-3022.
- Jevons, C. (2006). Universities: A Prime Example of Branding Gone Wrong, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), s. 466-7.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), s. 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. US: Global Edition.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Küçükcan T. ve Gür B. S. (2010). Türkiye’de yükseköğretim karşılaştırmalı nir analiz, Ankara: SETA Yayınları,
- Lomer, S., Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), s. 134-153.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: Creating, managing, and extending the value of your brand*. Chicago, IL: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Mersino, D. (2013). Not evil: Why branding matters in education. *Ingeniosus*. <http://www.ingeniosus.net/archives/not-evil-why-branding-matters-in-education>, (Erişim: 2.12.2024)
- Nabiyeva, E. (2019). Marka öğelerinin marka sadakati üzerine etkisi (Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Nardalı, S. & Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde markalaşma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), s. 309-319.
- Nha, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students“retention decisions”. *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), s. 303–311.
- O’Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education, *Encyclopedia*, 4(3), s. 1292-1311.
- Okur, M. H. (2007). Yükseköğretim hizmetlerinin pazarlanmasında marka değeri oluşturma ve geliştirme stratejileri: Ankara ilinde örnek bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of educational management*, 25(7), s. 724-739.
- Reader, P. (2003), “Towards the globalisation of the brand,” *Education Marketing Magazine*, iss28.
- Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question*, , Boston: Harvard Business School Press.
- Scarborough, E. (2007). The state of branding in higher education. *American Academy*

- of Advertising Conference Proceedings, s. 242-244.
- Sharma, S. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring Consumer-based Brand Equity for Indian Business Schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (2), s. 175–203.
- Steen, J. L. (2020). Branding in Higher Education: How Meaning-Making Efforts Lead to Successful Branding Outcomes that Positively Influence Reputation and a Strong Institutional Culture (Doctoral dissertation, Azusa Pacific University).
- Şahin, B. B. & Eriçok, B. (2023). Türkiye’de Yükseköğretimin Uluslararasılaşmasında Ulusal Stratejiler Ve Kurumsal Yönetim. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), s. 1915-1937.
- Taş, A. & Ergin, A. E. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), s. 146-153.
- Tierney, W. G. (2008). *The impact of culture on organizational decision making*. Sterling, VA: Stylus.
- Toma, J. D., Dubrow, G., & Hartley, M. (2005). The uses of institutional culture: Strengthening identification and building brand equity in higher education. *ASHE Higher Education Report*, 31(2), s. 1-105.
- Torlak, Ö. & Doğan, V. (2011). Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), s. 97-113.
- Van Rooij, SW. & Lemp, LK. (2010). Positioning e-Learning Graduate Certificate Programs: Niche Marketing in Higher Education. *Services Marketing Quarterly*. 31(3), s. 296-319.
- Verbik, L. & Lasanowski, V. (2007). International student mobility: Patterns and trends. *World Education News and Reviews*, 20(10), s. 1-16.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), s.15–33.
- Williams, R. L. & Omar, M. (2014). How branding process activities impact brand equity within higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), s.1-10.
- YÖK, İhtisas üniversiteleri marka olmak için yarışıyor, <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2024/ihtisas-universiteleri-marka-olmak-icin-yarisiyor.aspx>, (Erişim: 2.12.2024)