



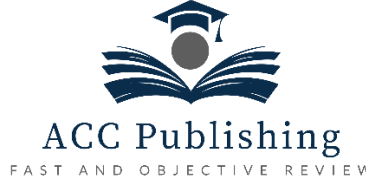
ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 9 I : 4 Y : 2024

TUJOM

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması Differentiation of digital marketing channel usage among generations X, Y, and Z Ozan Karaarslan, Ramazan Nacar.....	97-113
Kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara karşı tutumu: Bingöl rneği Attitudes of women entrepreneurs towards traditional foods: The case of Bingöl Murat Doğan, Handan Hamarat, Mehmet Gl	114-133
Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak fijiital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi Determining the attitude towards phygital marketing technologies by using the technology acceptance model in terms of tourism businesses Kenan Güllü, Didem Aşar, Hatice Tüfek.....	134-144

Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması¹

Differentiation of digital marketing channel usage among generations X, Y, and Z

¹ Bu çalışma, ilk yazarın Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde tamamlanmış olduğu yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezunu, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, karaarslanozan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3196-8877


³ Prof. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, ramazan.nacar@btu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4443-974X

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ramazan Nacar,

Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, ramazan.nacar@btu.edu.tr

Ozan Karaarslan² 

Ramazan Nacar³ 

Öz

Pazarlama, geçmişten günümüze oldukça dönüşüme uğrayarak her çağın gereklerine uymak zorunda kalmıştır. Dijitalleşen dünyada bilgiye ulaşmak artık oldukça kolaylaşmış ve sınırlar ortadan kalkmışken pazarlamanın da dijitalleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle İnternetin yaygınlaşması; insanların mesafe tanmaksızın iletişim kurabilmelerini, bir marka veya ürün hakkında rahatça bilgi edinmelerini de kolaylaştırmıştır. Doğal olarak Dijital Pazarlama, firmalar için giderek artan büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu çalışmanın odak noktası; pazarlamacıların belirledikleri hedef kitleye en uygun dijital pazarlama kanalını seçebilmeleri adına, Dijital Pazarlama kanallarının yaş kuşakları arasında anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını saptayabilmektir. Bu amaçla geliştirilen 4 hipotez, 118 gönüllü katılımcıdan elde edilen veriler nicel analiz yöntemleriyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen χ^2 testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım ve e-posta ile e-ticaret kullanım davranışlarının yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer dijital pazarlama kanallarının etkilerinin X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Böylelikle dijital pazarlama çalışması yapacak olan bir firma, X, Y, Z kuşaklarından seçtiği hedef kitleye göre hangi dijital pazarlama kanalının daha başarılı olacağını bilerek maksimum verimi alabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kuşaklar Arası Farklılıklar, Hedef Kitle Seçimi

JeI Kodları: M11, M30

Abstract

Marketing has undergone a significant transformation and must adapt to every age. In a digitalized world, the digitalization of marketing has become inevitable. Digital Marketing has become increasingly important for companies. This study focuses on determining whether Digital Marketing channels create a significant difference between age groups so that marketers can choose appropriate digital marketing channels for targets. For this purpose, four hypotheses developed were tested with quantitative analysis methods using data obtained from 118 volunteer participants. According to the results of the χ^2 test, it was concluded that social media usage, perspective/approach to social media advertisements and e-commerce usage behaviours exhibited a significant difference in age groups. It was determined that the effects of other digital marketing channels did not differ according to age generation. In this way, a company that conducts digital marketing activities will achieve maximum efficiency by knowing which digital marketing channel will be more successful according to the target audience it has chosen from the age generations.

Keywords: Digital Marketing, Cross-Generational Differences, Target Audience Selection

JeI Codes: M11, M30

Atf/Citation: Karaarslan, O., & Nacar, R., Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması, tujom (2024) 9 (4):97-113, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.201>

Extended Abstract

Differentiation of digital marketing channel usage among generations X, Y, and Z

Literature

The development of technology and the Internet has digitized many aspects of consumers' daily lives. Technology and the Internet have changed not only their daily activities and lifestyles but also their shopping environment and the methods to communicate with consumers. In this context, digital marketing has become the new version of modern marketing. These shifts have led marketers to integrate marketing and digital technologies with new strategies (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). In this digital age, several digital marketing methods are used to interact with consumers, attract their attention, brand activities, etc. Digital marketing methods are interactive marketing methods in which the Internet plays an active role, carried out through various channels such as websites, social platforms, e-mails, search engines, etc. Despite all the advantages of digital marketing, it should be known that it is a process that must be carried out very carefully. Entertaining and informing existing or potential customers while providing valuable content that considers their fundamental problems and needs, digital marketing channels should be carefully selected and used (Patrutiu-Baltes, 2016).

The population under 30 corresponds to almost half of the world's population. This group, called the millennial youth, either does not know or does not remember a world without the Internet (Özata, 2019). Generations have essential effects on the world, along with consumption and marketing. Consumers also show behaviours parallel to the perception of consumption by their generations. Understanding the general characteristics of generations enables understanding consumer profiles; understanding a generation means understanding that generation's view of life and its ideals (Altuntuğ, 2012). The literature defines the X generation as those born between 1965 and 1980, the Y generation between 1981 and 1999, and the Z generation in 2000 and later (Çetin & Karalar, 2016). For marketers, understanding generations about their experiences, lifestyles and values that affect their perceptions and behaviours is vital. This will help companies reach consumers from all generations accurately and effectively in their marketing activities (Williams & Page, 2011).

Research subject

Under the trend of shifting from traditional marketing to digital marketing, businesses have opportunities to reach more consumers and set more visible targets for the audiences they reach (Berki, 2019). In this context, it is essential for businesses that continue their traditional marketing activities to plan their digital marketing strategies, adapt to the developments and changing technologies and survive. Digital marketing methods differ in terms of purpose and application techniques. For a brand to be digitally marketed to get the maximum benefit from the digital marketing work done, the brand's target audience and the most suitable digital marketing method for the desired purpose should be selected. Failure to determine the harmony between the determined target audience and the digital marketing method may create a deficiency in reaching the target aimed by the brand.

Research purpose and importance

To avoid breaking away from competition, companies have to adapt to digital transformation in light of developments in the marketing field. In today's conditions, companies are turning to digital marketing understanding instead of traditional marketing approach (Durukal, 2019). In this research, the starting point is to understand how and to what extent the X, Y and Z generations are affected by various digital marketing methods so that brands can identify their target audiences in their digital marketing strategies and how they can develop strategies according to these target audiences.

Contribution of the article to the literature

In order to get the maximum efficiency from the campaigns they create in digital marketing channels, businesses should determine their target audiences correctly and choose the channels they will use well. Choosing the right target audience is very important for brands because marketing strategies for the wrong target audience can do more harm than good (Fidan and Yıldırım, 2021). It is as essential for a brand to determine the most suitable digital marketing channel for that audience as it is to choose its target audience.

Understanding how different generations (X, Y, and Z) consume information and products is crucial for crafting effective digital marketing strategies. Research by Tuncer (2014) suggests that these strategies should be tailored to each generation. Direct marketing is most effective for Generation X, while Generation Y responds best to viral and electronic marketing. Viral marketing coupled with interactive campaigns resonates strongest with Generation Z.

Design and method

In the field research carried out within the scope of the study, the authors created a questionnaire of 31 questions. In the survey, some questions aim to reveal the extent to which different generations are affected by digital marketing channels. Expert opinions were obtained before the survey was implemented. Thus, the content validity of the questions was ensured.

Research type

This study is an original research article that focuses on digital marketing perceptions and generations' uses.

Research problems

This study's research problem is to reveal the critical differences between age cohorts regarding using digital marketing channels and social media. Therefore, the key questions are: What is consumers' social media usage behaviour, and what are the generational differences? What are consumers' search engine and website usage behaviour, and are there any differences between generations? What are social media use's reasons and purposes, and is there a difference between generations? What are e-mail and e-commerce usage behaviours, and is there a difference between generations?

Data collection method

This study uses the online survey method as a data collection tool. The convenience sampling method was used, and the study sample consisted of 118 participants.

Quantitative/qualitative analysis

In this study, first, frequency analysis was run for all questions in the survey. Later, crosstabs for survey questions and generations (X, Y, Z) are created. Last, chi-square (χ^2) analysis is held for testing the differences between age generations regarding their answers to survey questions. Hypothesis tests report results.

Research model

Since this study is descriptive and conducts a descriptive survey, a research model is not applicable.

Research hypotheses

The research hypotheses of the study are as follows:

H₁: There is a statistically significant difference between age generations regarding their social media usage behaviour.

H₂: There is a statistically significant difference between age generations regarding search engine usage and website ad viewing/clicking behaviour.

H₃: There is a statistically significant difference between age generations regarding their perspective/approach to social media advertisements.

H₄: There is a statistically significant difference between age generations regarding e-mail and e-commerce usage behaviour.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The research involved participants categorized by gender, with 69.5% female and 30.5% male. It also divided participants into generations: 31.4% from Generation Y, 56.8% from Generation X, and 11.9% from Generation Z. Notably, the study found that Generation Z participants used social media more than other generations. This indicates a distinction in social media usage between Generation Z and the other generations involved in the research.

Table 3 presents data on how age groups utilize search engines and engage with website ads (viewing/clicking). Based on frequency distribution results, age groups use search engines and ads differently. For instance, Generation X appears to favour television advertising for new brands compared to social media. In contrast, the opposite is true for Generation Z. Gen Z individuals, demonstrate a lower preference for TV advertising and a stronger inclination towards social media. However, Chi-square (χ^2) test results do not present significant differences between age cohorts.

The findings in Table 4 on social media ad engagement (viewing/approach) reveal statistically significant differences across age groups (χ^2 test results provided). The appeal of social media ads varies by generation (χ^2 : 9,730; p: 0.008). Generation Y appears more receptive to social media ads than Generations X and Z. This trend also applies to shopping influenced by social media ads (χ^2 : 6,802; p: 0.033). Generation Y seems more likely to be influenced by social media ads and make purchases based on them, while this effect is less pronounced for Generations X and Z. Finally, the type of advertising preferred within social media videos also shows a statistically significant difference by generation (χ^2 : 9,853; p: 0.043). Generally, Generation X dislikes video ads, while Generation Y prefers visual and auditory or audio-only formats. Interestingly, Generation Z does not specifically prefer advertising styles within social media videos.

Table 5 explores e-commerce usage behaviour and e-mail preferences across age groups. While the Chi-square test (χ^2) suggests a trend (χ^2 : 11,467; p: 0.075), it does not reach statistical significance. This trend indicates that Generation Y shops more frequently on e-commerce sites than Generations X and Z. However, there is a statistically significant difference (χ^2 : 29,386; p: 0.001) in the online product types. Generation Y, who shop more online, tend to favour food and clothing when using e-commerce. Conversely, Generations X and Z, who shop online less often, gravitate towards technology products when they do use e-commerce. Interestingly, the data suggests that Generation Y find e-mail communication more appealing for product/service promotion and post-purchase communication, although this difference is not statistically significant.

Hypothesis test results

This research explores online behaviour variations across age groups (Generation X, Y, and Z). Chi-square tests (χ^2) were conducted to identify statistically significant differences.

Key results:

- *Social Media Usage Frequency*: Compared to X and Y generations, Generation Z uses social media platforms more frequently (χ^2 : 12,150; p: 0.059).
- *Brand Following*: Generations X and Y tend to follow the social media accounts of brands they use, while Generation Z follows accounts of both used and unused brands (χ^2 : 7.174; p: 0.028).

Other results:

- Search engine usage and website ad viewing/clicking behaviours do not differ significantly by age group.
- Social media advertisement preferences vary significantly across generations (χ^2 : 9,730; p: 0.008). Generation Y find social media ads more appealing than X and Z. This trend extends to shopping influenced by social media ads (χ^2 : 6,802; p: 0.033).

- Generation X dislikes video ads, Generation Y prefers visual/auditory formats, and Generation Z has no specific preference (χ^2 : 9,853; p: 0.043).
- E-commerce usage shows a trend towards Generation Y shopping more frequently (χ^2 : 11,467; p: 0.075), but it is not statistically significant.
- Product type preferences for e-commerce differ significantly (χ^2 : 29,386; p: 0.001). Generation Y, who shop online, favour food and clothing more, while Generation X and Z (who shop online less) prefer technology products.
- Generation Y finds e-mail communication more appealing for promotions and post-purchase interactions, although this difference is not statistically significant.

This study emphasizes the need to tailor online marketing strategies to specific age groups. Social media platforms and e-commerce businesses should consider generational preferences for advertising styles, product categories, and communication channels like e-mail.

Discussing the findings with the literature

This research aligns with Tutgun-Ünal & Deniz's (2020) findings, highlighting the necessity for customized social media marketing strategies across generations.

- *Gen Z*: The most active social media users compared to Gen X and Y.
- *Gen X*: While comfortable in the digital sphere, attracting them as brand followers requires specific tactics. They primarily follow brands they already utilize or have interacted with on social media.
- *Gen Y*: Similar to Gen X, they tend to follow accounts associated with the brands they use (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020). Product placement advertising, particularly with social media influencers, could be effective for acquiring or retaining Gen Y consumers.
- *Gen Z Marketing*: Social media ads, especially online video ads, are crucial for Gen Z. Their high YouTube usage (supported by Tutgun-Ünal & Deniz, 2020) and tendency to follow brands regardless of immediate benefit necessitate social media and video ads as critical tools for converting them into consumers.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

This study investigated potential variations in the utilization of digital marketing channels across Generation X, Y, and Z. Employing Chi-square (χ^2) tests, the analysis revealed statistically significant differences in social media usage, receptivity towards social media advertising (including viewing and engagement), and e-mail and e-commerce behaviours based on age groups. Notably, the effects of other digital marketing channels did not exhibit significant discrepancies across generations.

Suggestions based on results

This analysis highlights the importance of tailoring digital marketing strategies to specific age groups (Generations X, Y, and Z). Key findings include:

- *E-mail Marketing*: Generation Y is most receptive to e-mail marketing for product and service promotions. This suggests that e-mail communication could be a valuable tool for businesses to connect and interact with this demographic.
- *Social Media Marketing*: Social media appears to be the most effective platform for reaching both Y and Z generations. Therefore, brands targeting these audiences should prioritize social media marketing strategies.
- *Generation X*: The study did not identify a single dominant digital marketing channel for Generation X. This suggests that traditional methods or traditional media might be more suitable for reaching and engaging with this demographic.
- *E-commerce*: While Generation Y currently leads in e-commerce usage, the study predicts that Generation Z will likely become more active users as they age and gain financial independence.

This research suggests a potential shift in digital marketing strategies as younger generations (Gen Z) mature and gain greater purchasing power. It underscores the importance of staying current on evolving generational preferences for optimal marketing results.

Limitations of the article

This research lays the groundwork for future studies employing causal models. These models would allow for a more robust examination of the relationships between digital marketing channels and generational behaviour, ultimately leading to more generalizable findings.

Giriş

İşletmeler ürünlerini hedef kitlelere satarken göz önünde bulundurdıkları temel nokta kârlılıktır. Kârlılığa ulaşan bir işletmenin büyüyebilmesi için markasını fayda kavramıyla özdeşleştirmesi gerekir. Doğru seçilmiş pazarlama stratejileri ile işletme, satışlarında kâr oranını artırır ve seçilmiş olan doğru pazarlama süreci ile de fayda yaratmış olur (Fidan ve Yıldırım, 2021). Teknolojinin gelişimiyle insanların yaşamı büyük oranda dijitalleşmiş ve İnternet gibi dijital dünyalar insanların vazgeçilmezi olmuştur. Bu bağlamda modern pazarlama da teknolojiyle birlikte dijitalleşerek dijital pazarlama kavramı ortaya çıkarmıştır (Kayın, 2017). Teknolojinin yüksek ivme ile gelişmesi ve mobil cihazların kullanımındaki ciddi artış tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda alışveriş kültürünü de değiştirmiştir. Doğal olarak pazarlamacıları; dijital dünyayı daha iyi anlamaya, pazarlama ile entegre etmeye ve yeni stratejiler üzerinde çalışmaya sevk etmiştir (Alan ve diğerleri, 2018).

Dijital pazarlama yöntemleri amaç ve uygulama teknikleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Dijital pazarlaması yapılacak bir markanın, yapılacak olan dijital pazarlama çalışmasından maksimum faydayı sağlayabilmesi için markanın hedeflediği kitlenin ve istenilen amaca en uygun dijital pazarlama yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Belirlenmiş olan hedef kitle ile dijital pazarlama yönteminin uyumunun iyi belirlenmemesi markanın hedeflediği amaca ulaşma konusunda noksanlık yaratabilecektir. Kuşaklar dünyayı, tüketimi, pazarlamayı etkileyen önemli dönüm noktalarına sahiptir. Doğal olarak tüketiciler de mensubu olduğu kuşakların tüketim algısına paralel davranışlar göstermektedirler. Kuşakların genel özelliklerini anlayabilmek tüketici profillerini anlamayı sağlamaktadır; çünkü bir kuşağı anlamak, o kuşağın hayata bakışını ve ideallerini anlamak demektir (Altuntuğ, 2012). 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1999 doğumlular Y kuşağı ve 2000 yılından itibaren doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadırlar (Çetin ve Karalar, 2016). Pazarlamacılar için kuşakları anlamak; algılarını, davranışlarını etkileyen deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini bilmek firmaların pazarlama faaliyetlerinde tüm kuşaktan tüketicilere doğru ve etkili ulaşma konusunda kolaylık sağlayacaktır (Williams ve Page, 2011).

Bu araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının bahsedilen dijital pazarlama yöntemlerinden nasıl ve ne derece etkilendikleri ve böylelikle markaların dijital pazarlama stratejilerinde hedef kitlelerini saptayabilmesi ve saptadıkları bu hedef kitlelere göre nasıl stratejiler geliştirebileceklerini anlamak çıkış noktası olmuştur.

Dijital pazarlama

En genel tanımıyla dijital pazarlama; geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016). Dünyada gelişen teknolojinin izinde işletmeler; dijital pazarlamanın önemini keşfederek müşteriler ile daha kesin ilişkiler kurabildikleri çevrim içi birlikteliği benimsemişlerdir (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlamanın sahip olduğu tüm avantajlarına rağmen çok dikkatli yürütülmesi gereken bir süreç olduğu bilinmelidir. Mevcut veya potansiyel müşterileri eğlendiren, bilgilendiren; onların temel sorunlarını ve ihtiyaçlarını da dikkate alan içeriklerin özenle seçilip kullanılması gerekmektedir (Patrutiu-Baltes, 2016). Firmalar, dijital pazarlama kanallarını kullanarak müşteriler ile daha çok temas kurup trafik çekilebilecek ve marka imajını kuvvetlendirebilecektir (Bala ve Verma, 2018).

Dijital pazarlama kavramına geçiş İnternetin geçirdiği dönüşümle yakından ilişkilidir. İnternet kavramı günümüzde web ile aynı anlamda kullanılmaktadır fakat aslında birbirine bağlı bilgisayarların ortaya koyduğu bilgi ve iletişim ağıdır. İnternet ile beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında ciddi değişiklikler olduğunu saptamak kaçınılmazdır (Altınkaya ve Nacar, 2020). İnternetin günümüzdeki etkinliğine ulaşması 50 yıldan fazla bir süre almıştır. İnternet, 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamasına rağmen WWW (World Wide Web) 1989-1991 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş, fakat grafik tabanlı web tarayıcılar ancak 1993 yılından itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde kullanıcılar İnternet sitelerini görüntüleyebilmektedir, ancak söz hakkına sahip değillerdir (Özata, 2019, 585:586).

Dünyada gerçekleşen yeni gelişmeler ve değişimler doğrultusunda web de dönüşmüş ve Web 2.0 kullanımına başlanmıştır. İlk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılan Web 2.0; ziyaretçilerin web sitelerinde ziyaretçi konumundan katılımcı konumuna geçmesine olanak sağlamıştır (Wikipedia, 2024a). Web 2.0, İnternet kullanıcılarının da içerik üreterek, paylaşım yaparak ve yorumlar

yazarak İnternetin bir parçası olabilmelerine imkân sağlayan bir ortam doğurmuştur. Web 2.0, daha önce pasif ve bilgi alıcı konumda olan İnternet kullanıcılarını aktif ve bilgi kaynağı konumuna ulaştırmıştır (Berki, 2019). Web 2.0 akımı, kullanıcılara en az iki yönlü etkileşimin kapılarını açarak aynı zamanda sosyal medya kavramının da doğuşunu sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcıların eş zamanlı olarak çok yönlü bilgi paylaşımı, fikir alışverişi gibi iletişim içerisinde bulunabilecekleri bir kanal yaratarak özgürlüğün tanımını güncellemiştir (Özata, 2019, 585-586).

Türkiye’de 2011-2024 yılları arasında elde edilen veriler doğrultusunda İnterneti olan evlerin oranı 2011 yılında %42,9 iken 2024 yılında bu oran %96,4’e ulaşmış; bireysel İnternet kullanım oranı ise %45 olan 2011 yılından bu yana geçen süre zarfında 2024 yılında %88,8 değerine ulaşmıştır. İnternet üzerinden alınan mal veya hizmet oranları ise 2011 yılında %8,4 iken 2024 yılında bu oran %51,7’ye ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). 2024 yılında Dünya üzerinde İnternet kullanıcı oranlarına göz atıldığında ise 8,2 milyarlık Dünya nüfusunun %70,3’ünün mobil telefon kullanıcısı, %67,5’inin İnternet kullanıcısı ve %63,8’inin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2014 yılında ise Dünya üzerindeki İnternet kullanıcı yüzdesi %37,4’tür. Ayrıca 2024 yılında dünya genelinde internet kullanıcıları internette yaklaşık 6,5 saat zaman geçirmektedir. Bu süre ülkemizde ise yaklaşık 7 saattir (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Son 10 yıldaki bu ciddi artış tüm dünyada ve özellikle ülkemizde İnternetin yüksek kullanımıyla beraber gelen dijitalleşmenin işletmeler için ne denli önemli olduğunu gözler önüne koymaktadır. Günümüzde İnternetin bu şekilde hemen her alanda kullanılmaya başlanması ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmiştir. İnternet ortamında gerçekleştirilebilen alışveriş, bankacılık, öğrenim vb. işlemlerin hepsi doğal olarak dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Şamlı ve Yönder, 2019).

Dünya üzerinde yaşayan 30 yaş altı nüfus, dünya nüfusunun yarısına yakınına denk gelmektedir. Milenyum gençliği olarak adlandırılan bu grup İnternetin olmadığı bir dünyayı ya bilmemektedir ya da anımsamamaktadır (Özata, 2019, 585-586). İnternet sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda işletmeler için de bir vazgeçilmez olmuştur. Yeni pazarlar bulma, yeni müşterilere ulaşma, satış ve satış sonrası takibi, tüketicilere bilgi verme, fatura kesme, müşteriler ile birebir eş zamanlı temas gibi işletmelere fayda sağlayan birçok sebep ile artık İnternet, işletmeler için oldukça önemli bir hal almıştır (Aksoy, 2009). Firmalar rekabetten kopmamak adına pazarlama alanında gerçekleşen gelişmeler ışığında dijital dönüşüme uyum sağlamak zorundadırlar. Günümüz koşullarında firmalar, geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışına yönelmektedirler (Durukal, 2019). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı en temel nokta; firmaların müşterilere ulaşırken dijital kaynakları köprü olarak kullanmasıdır (Kayın, 2017).

Geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya kayan eğilimin altında işletmeler için daha çok tüketiciye ulaşma ve ulaşılan kitleler için daha görülebilir hedefler koyabilme gibi fırsatlar yer almaktadır (Berki, 2019). Bu bağlamda geleneksel pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmelerin bir yandan da dijital pazarlama stratejileri planlayıp gelişen ve değişen teknolojinin getirdiklerine uyum sağlayıp ayakta kalması önem arz etmektedir. İşletmeler dijital pazarlama kanallarında oluşturdukları kampanyalardan maksimum verimi alabilmeleri için hedef kitlelerini doğru belirleyip, kullanacakları kanalları iyi seçmelidirler. Hedef kitle; bir markanın sunduğu ürüne veya hizmete en çok ihtiyaç duyan kitleyi tanımlamaktadır. Markalar için doğru hedef kitleyi seçmek oldukça önemlidir, çünkü yanlış seçilebilecek hedef kitleye yönelik yapılan pazarlama stratejileri markaya yarardan çok zarar verebilir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Bir marka için hedef kitlesini seçmek kadar o kitleye en uygun dijital pazarlama kanalını belirleyebilmek de oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama kanalları

Günümüzde oldukça geniş kullanım alanına sahip İnternet ve sosyal medya bahsedilen iletişim araçlarının ilk sırasında yer almaktadır (Özdemir ve Nacar, 2020). Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce de firmalar İnternet üzerinden pazarlama kampanyalarını gerçekleştirmekteydiler, fakat sosyal medya ile birlikte bu süreç oldukça hızlı ve yoğun bir şekilde artış göstermiştir (Özata, 2019). Günümüzde web siteleri, markalar için vitrin anlamı taşımakta ve marka değerinin web sitelerinin kaliteli özelliklere sahip olmasıyla doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır (Karaosmanoğlu, Nacar ve Uray, 2016).

Dijital pazarlama kanalları, müşteriler ile doğrudan uzun soluklu iletişime geçmeye olanak tanır (Patrutiu-Baltes, 2016). Ayrıca uygun maliyetler ile büyük kitlelere ulaşmakta yararlı bir ortam

yaratmaktadır (Alan ve diğçerleri, 2018). Dijital pazarlama ve reklam kampanyasının ulaşılması istenilen hedef gruplara daha kolay ulaştığı bilinmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Zaman tasarrufu sağlayarak, firmaların ihracatlarını arttırmalarına ve yeni ticari ilişkiler kurmalarına olanak sağlamaktadır (şamlı ve Yönder, 2019). Dijital pazarlama yöntemleri iki taraflı iletişime olanak sağlar ve müşteri ile açık bir iletişim sağlar (Bulunmaz, 2016). Dijital pazarlama İnternetin aktif rol oynadığı, web siteleri, sosyal platformlar, e-postalar, arama motorları gibi birçok farklı kanal vasıtası ile gerççekleştirilen interaktif pazarlama yöntemleridir. İnternet pazarlaması veya çevrim içi pazarlama olarak adlandırılan pazarlama kanalları işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü İnternet pazarlaması bir firma için pazarlama, teknoloji, ekonomi alanlarının üçünün de keşişim noktasıdır (Aksoy, 2009).

Günümüzde dijitalleşen dünyada web sitesi bir markanın olmazsa olmazıdır. Tüketicilerin merak ettikleri bir ürün hakkında bilgi edinmek amacıyla ilk olarak İnternete başvurmaları sebebiyle web siteleri, tüketiciler ile markaların dijital dünyada bağlantısını kuran köprü niteliğindedir (Altınkaya ve Nacar, 2020). Firmalar için uluslararası müşteriler ile iletişim kurabilme ve tüm dünyaya ulaşabilme konularında büyük avantaj sağlayan web siteleri; ziyaretçilerini sayfada tutabildiği oranda kâr sağlatacaktır (Kayın, 2017). İnternet reklamları da dijital pazarlamada oldukça önemli bir alandır. Böylece daha kişiselleştirilmiş hedef kitleler yaratılabilmektedir. İletilmek istenilen mesajlar ilgisine doğrudan ulaştırılmaktadır (Tuncer, 2014).

Arama motoru

Günümüzde insanların bilgiye ulaşırken başvurdukları ilk kaynak arama motorlarıdır (Kayın, 2017). 2024 yılı son verilerine göre Google %90 ile rakiplerine ciddi bir fark atarak dünya genelinde en çok tercih edilen arama motoru konumundadır (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Bu nedenle işletmelerin, arama motorlarında diğer rakiplerden sıyrılabilmek için ziyaretçileri aradıkları bilgiye kolay ve doğru bir şekilde ulaştırabilmeleri gerekmektedir (Özata, 2019).

Arama motoruna yönelik çalışmalar SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması) olarak ikiye ayrılmaktadır. SEO, bir web sitenin arama motorlarında doğal olarak üst sıralarda yer almasını sağlayan site içerisinde ve bazı dış sitelerde geliştirilen çalışmaları ifade etmektedir. Görsellerin doğru seçimi, uygun anahtar kelimeler kullanmak gibi parametreler ile arama motorunda belli bir doğal sıralamaya ulaşılır. SEM ise arama motorlarında bir web sitesinin reklamlı şekilde üst sıralarda yer almasıdır. SEM kampanyaları kullanıcıları özelliklerine (yaş, cinsiyet vb.) göre hatta ilgi alanlarına göre ayırabilmektedir (Dean, 2024).

Ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkileyebilmesi için web sitesi, düzgün hazırlanmış bir SEO planına uygun olmalıdır (Patrutiu-Baltes, 2016). Google arama motoru algoritmalarını belli aralıklar ile güncellemektedir. Bu sebeptendir ki SEO çalışmalarını sürekli güncel tutmak ve iyi bir plan dâhilinde yapmak gerekmektedir (Bala ve Verma, 2018). SEM ve SEO çalışmalarının beraber yürütülmesi de firmaların daha başarılı sonuçlar almasını sağlamaktadır (Berki, 2019).

Sosyal medya

Dijital medyanın bu kadar büyümesinde en etkili olan kanal sosyal medyadır. Web 2.0 ile temelleri atılan sosyal medya kavramı en basit olarak kullanıcı taraflı içerik üretimi ve dağıtımına olanak sağlayan bir yapıdır (şamlı ve Yönder, 2019). 2024 yılında Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcı sayısı 2023 yılına oranla %5,2'lik bir artış göstererek 5,2 milyar kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %64'ü) ulaşmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Ülkemiz içinse nüfusun yaklaşık %67'si, bir diğer ifadeyle yaklaşık 58 milyon kişi, sosyal medya kullanıcısıdır. 16-64 yaş arası internet kullanan bireylerin ise %96'sı sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social ve Meltwater, 2024b).

Firmaların sosyal medyanın faydalarından yararlanış sebepleri arasında; ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırmak gibi faydalar sıralanmaktadır (Özdemir ve Nacar, 2020). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması kitlelere ulaşmak ve ulaşılan kitleleri markaya bağlama konusunda oldukça büyük öneme sahiptir (Kayın, 2017).

Sosyal medyayı sadece Facebook, YouTube gibi platformlar olarak sınırlandırmak yanlış olacaktır. Sosyal medya kapsamında blog siteleri, sözlükler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, forumlar gibi birçok farklı platform değerlendirilebilir (Özata, 2019). Firmaların sosyal medyanın avantajlarından faydalanabilmesi için özgün ve dikkat çekici içerikler paylaşmaya özen göstermesi gerekmektedir (Bala ve Verma, 2018). Firmaların tüm sosyal medya süreçlerini yönetirken dikkate

alması gereken 4 basamak vardır. Bunlar dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme olarak sıralanabilir (Alan ve diğerleri, 2018).

E-posta

Doğrudan pazarlamanın bir formu olan e-posta pazarlama ile firmalar e-posta aracılığı ile mevcut veya potansiyel müşterilerine ticari amaçlar doğrultusunda doğrudan mesaj iletme olanağına sahiptirler (Kayın, 2017). E-posta, indirim bilgilendirmesi, özel gün kutlaması veya hediye haberleri gibi dikkat çeken ve kullanıcıları istenilen hedef doğrultusunda yönlendiren dijital pazarlama kanalıdır (Özata, 2019). Ancak bazı ülkelerde e-posta pazarlama spam olarak değerlendirilip belli kanunlara tabi olabilmektedir (Bala ve Verma, 2018). Bu noktada iki tür e-posta pazarlaması mevcuttur; ilki izinsiz, ikincisi ise izinli e-posta pazarlamadır. E-postaların izinli gönderilmesi marka imajı için de oldukça önem teşkil etmektedir (Özata, 2019). Dünya genelinde 16 yaşından büyük internet kullanıcılarının yaklaşık %75'i e-posta kullanmaktadır. Bu oran ülkemizde ise yaklaşık %87'dir (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Bu istatistik dünya genelinden daha fazla e-posta kullanımına sahip olan ülkemizde e-posta pazarlamasının ne denli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil pazarlama

Mobil pazarlama en kısa haliyle; kullanılan mobil telefonlar, tabletler vb. akıllı cihazlar aracılığıyla ulaşılan mobil uygulamalar ve platformlar üzerinden müşterilere ulaşmayı hedefler (Bala ve Verma, 2018). Dünya üzerinde toplam mobil kullanıcı sayısının 2024 yılında 5,75 milyar kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %70'i) ulaştığı ve dünya genelindeki tüm internet trafiğinin %60'ından fazlasının mobil cihazlardan kaynaklandığı (We Are Social ve Meltwater, 2024a) göz önüne alındığında mobil pazarlamanın ne denli önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Ülkemizde ise kullanılmakta olan mobil cihaz sayısı yaklaşık 81 milyon (nüfusun yaklaşık %94'ü) olup ülkemizdeki internet trafiğinin yaklaşık %73'ü mobil cihazlardan kaynaklanmaktadır. 16-64 yaş arası internet kullanan nüfusun ise yaklaşık %99'unun akıllı telefonu bulunmaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2024b).

Mobil pazarlama araçları; SMS (Kısa Mesaj Sistemi), EMS (Zenginleştirilmiş Mesaj Sistemi), MMS (Multimedya Mesaj Hizmeti), mobil oyunlar, mobil ödemeler, mobil TV gibi mobil araçlar kullanılarak hizmet alınan her türlü uygulama ve özellik mobil pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Bozkurt ve Ergen, 2012).

Viral pazarlama

Bir gerilla pazarlama yöntemi olan viral pazarlama doğal şekilde büyüyen potansiyel müşteriler tarafından yayılan video/görsel ürünlerin tümüdür. Kulaktan kulağa pazarlamanın dijital dünyadaki karşılığı gibi tanımlanabilecek viral pazarlamayı kulaktan kulağa pazarlamadan ayıran en önemli nokta tüketicilerin ilgili dijital kaynağı kendileri ilginç buldukları için yönlendirme olmaksızın paylaşımlarıdır. Maliyetinin daha düşük olması ve sonuçlarının klasik reklamlara göre daha etkili olabilmesinden dolayı pazarlama uzmanları tarafından oldukça tercih edilir konumdadır (Bala ve Verma, 2018).

X, Y, Z kuşakları

Kuşak kelimesinin TDK güncel sözlüğündeki tanımı "Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon" şeklinde yapılmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Jenerasyon kelimesi dilimize aslen Fransızcadan geçmiş ve anlamı "doğuş, doğurma, aynı dönemde doğanlar" anlamlarına gelen "génération" kelimesi olmakla beraber kelimenin kökeni Latince "doğurmak, yavrulamak, üremek, üretmek" anlamlarına gelen "generare" fiilinden gelmektedir (Etimoloji Türkçe, 2024). İlk olarak William Strauss ve Neil Howe tarafından ortaya atılan kuşak kavramı, Amerika tarihinde yer alan kırılma noktalarının toplumsal düzlemde yarattığı etkileri saptayabilmek adına ortaya konulan bir çalışma ile başlamış, özellikle teknolojik alanda gerçekleşen büyük olayların nesiller üzerinde fark edilir ve benzer davranışlar oluşturduğu gözlemlenmiştir (Tuncer, 2014).

Bireylerin doğdukları ve kişiliklerinin oluştuğu dönemleri kapsayan süre boyunca çevrelerinde gelişen sosyal olaylar, teknolojik gelişmeler, savaş, ekonomik krizler, siyasi çalkantılar vb. etkenler kuşakların kendi içinde ortak özellikler göstermesine sebep olabilmektedir. Kuşakların hangi yılları kapsadığı ile alakalı tam bir görüş birliği olmamakla birlikte 1960-1980 yılları aralığında doğanlar X kuşağına, 1980-

2000 döneminde dünyaya gelenler ise Y kuşağına mensup bireyler olarak görülmektedir (Helvacioğlu ve Fırın, 2019). 2000-2020 yıllarında doğmuş kişiler ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016).

Anne ve babalarına göre eğitim düzeyleri daha yüksek olan X kuşağı bireyler, teknoloji çağında doğmamalarına rağmen gündelik işlerde kullanabilecek kadar teknolojiye uyum sağlamışlardır (Çetin ve Karalar, 2016). Teknolojik gelişmelere açılan kapıdan ilk geçen kuşak X kuşağı olmuştur ve bu nedenle de teknolojik gelişmelerden çok etkilenmiştir (Helvacioğlu ve Fırın, 2019). Genel olarak; eğitilmiş, vicdan duygusu yüksek, dış görünüşüne önem veren, değişimden korkmayan, yaptığı işte iyi ve kitap okumak yerine film ve TV izlemeyi tercih eden özelliklere sahiptir (Tuncer, 2014). Özgüvenleri yüksek olan, özgür hareket eden ve becerikli olan X kuşağı daha çok iş ve para odaklı yaşam planı oluşturmuşlardır (Gıcır, Oruç ve Özatl, 2020).

Y kuşağının en tanımlayıcı özelliği teknolojiye olan düşkünlükleri; tanımlayıcı kelimeleri ise "gerçekçilik"tir (Çetin ve Karalar, 2016). Atari ve bilgisayar oyunları ile büyümüş, reşit olmadan kendilerine ait mobil telefonları olan kısacası teknolojik imkanlara sahip bir kuşaktır. (Tuncer, 2014). Bu nedenle doğdukları andan itibaren geliştikleri dönem boyunca teknoloji bağımlılığı, politik suskunluk, değişen çalışma hayatı ve oldukça artan tüketim kültürü gibi nedenlerle Y kuşağı diğer kuşaklardan oldukça farklılık göstermektedir (Gıcır ve diğerleri, 2020). Y kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara göre daha neşelidirler. Geleceğe dair daha olumlu yaklaşmakta ve merkezi otoriteye olan güvenleri daha fazladır. Bireysellikten ziyade takım çalışmasına önem veren, işlerinde iyi olmanın saygı getireceğine inanan ve kendilerini ifade etmeyi seven yapıdadırlar (Helvacioğlu ve Fırın, 2019).

Bazı kaynaklarda Z kuşağının 1996-1997 senelerinden itibaren başladığı bahsedilmiş olsa dahi güncel kaynaklar temel alındığında Z kuşağının 2000 senesinden sonra dünyaya gelen kişileri tanımladığı görülmektedir (Gıcır ve diğerleri, 2020). Anne ve babalarıyla aralarındaki yaş farkı en fazla, öğrenme ve gelişmede diğer kuşaklara göre daha hızlı, gerçek dünyadansa sanal dünyada vakit geçirme isteği en fazla olan kuşaktır (Tuncer, 2014). Dijital dünyaya doğan ilk kuşak olmaları sebebiyle Z kuşağı bireyler İnternetin olmadığı bir dünyayı düşünememektedirler (Çetin ve Karalar, 2016). Bu nedenle Z kuşağı sosyal medyayı üretken kullanabilmekte ve karşılaştıkları sorunları teknoloji ile aşabilecek bilgiye ve beceriye sahiptir (Erten, 2019).

Dijital dünyada X, Y, Z kuşakları

21. yüzyıl "İletişim Çağı" olarak isimlendirilmektedir. 80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde yayılmıştır ve günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi kitle iletişim araçlarının kullanımı ve işlevlerini de hızla değiştirip çeşitlendirmiştir (Özer, Çelik ve Özatl, 2021). İletişim Çağı ya da Dijital Çağ olarak da isimlendirilen günümüz dünyasında ortaya çıkan "Yeni Medya" kavramı bilgisayar işlemci gücü olmadan oluşturulamayacak veya ulaşılamayacak medya kaynaklarını tanımlamaktadır. Web siteleri, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, video/müzik platformları, elektronik posta vb. yeni medya kaynakları coğrafi uzaklık kavramını değiştirmekte, aynı zamanda iletişimin hızını arttırmaktadır (Wikipedia, 2024b).

X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımlarında ilk tercih ettikleri uygulamaları anlamak adına yapılmış bir çalışmada; X kuşağı bireylerin %47,1 oranla ilk sırada Facebook'u, %38,2 oran ile ikinci sırada Instagram'ı ve üçüncü sırada da %2,9 oran ile YouTube'u tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağının tercihlerinde ise ilk sırayı %63,5'lik kullanım ortalaması ile Instagram, ikinci sırayı %11,6'lik ortalama ile YouTube, üçüncü sırayı ise %10,5'lik ortalama ile Facebook almaktadır. Z kuşağının verileri incelendiğinde ise %45,8 oranla Instagram ilk sırayı alırken, %37,1 oranla YouTube kullanımının Instagram kullanımına yaklaştığı görülmekte ve %3 ile Facebook takip etmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

X, Y, Z kuşaklarının tüketim kültürü

Kuşaklar içinde buldukları dönemin şartlarından etkilendikleri gibi kendi görüşleri ve aksiyonları ile aynı zamanda buldukları topluma da yön vermişlerdir. Bu nedenledir ki ilk başlarda demografik kıstas belirlemede kullanılan kuşak kavramı ilerleyen zamanlarda pazarlama stratejilerinde dayanak olmuştur (Altuntuğ, 2012). X, Y, Z kuşaklarının sahip oldukları tüketim kültürleri doğrultusunda değerlendirip her kuşağa uygun dijital pazarlama yöntemini saptayabilmek önemlidir. Bu konuya dayanak olabilecek bir araştırma neticesinde kuşaklara ulaşmakta kullanılan pazarlama yöntemlerinin

her kuşağa göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. İlgili araştırma neticesinde X kuşağına ulaşmak için doğrudan pazarlama, Y kuşağı için viral pazarlama ve elektronik pazarlama, Z kuşağı için de viral pazarlama ve etkileşimli kampanyalar oluşturmanın onlara ulaşabilmek adına en etkili yol olduğu belirtilmiştir (Tuncer, 2014).

X kuşağı bireyler seçim yapabilmek konularında veya yaptıkları seçimlerin doğruluğunda kararsız kalmaktadırlar. Bu noktada pazarlamacılar; dışsal uyarılar ile X kuşağı tüketicilerin inisiyatif alabilmelerini sağlamalı ve iş, aile ve kişisel hayatı dengeleyecek şekilde gelecek planlarına katkıda bulunmalıdır. Ayrıca X kuşağı çoğunlukla anne baba olmayı tatmış ve ebeveynlerin büyük oranını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde onlara aile gibi davranılmalıdır. X kuşağı aynı zamanda düşük maliyetlere duyarlı olmakla beraber fiyat konusunda en bilinçli kuşaktır (Williams ve Page, 2011).

Y kuşağının tüketime geçmesiyle piyasada ipler pazarlamacılarından tüketicilere geçmeye başlamıştır. Y kuşağının dijital medya kaynaklarını aktif olarak kullanması firmaların daha şeffaf politikalar izlemesine yol açmıştır (Altuntuğ, 2012). Pazarlamacılar, Y kuşağı ve firmalar arasındaki ortaklığı daha çok arttıracak küreselleşme, küresel vatandaşlık, küresel ısınma gibi daha büyük bir amaç üzerinden bağ kurmalıdır (Williams ve Page, 2011). Y kuşağı bireyler satın alma davranışlarında daha planlı tutum izlerken satın aldıkları ürünlerden olumlu deneyim almaları durumunda o marka ile bağ kurmaktadır (Gökmen, 2019).

Z kuşağı ise; hızlı tüketim kültürüne sahiptir ve istediği ürünü bir an önce alıp denemeyi ve akabinde hızlıca başka bir ürüne yönelmeyi tercih etmektedir. Diğer kuşakların aksine Z kuşağı bireyleri maddi olanaksızlıkların tüketim deneyimlerinin önüne geçmesine izin vermeyerek, almak istedikleri marka ürünün sağlayacağı statüden vazgeçmek pahasına da olsa o ürünün bütçelerine uygun olan muadil markalarını alarak, deneyim hazırlarını diğer bireyler ile eş zamanlı sürdürmek istemektedirler. Bu durumun yaşatacağı zorluklardan biri de Z kuşağının marka sadakatinin düşük olması olacaktır ancak; pazarlamacılar için bu durumu avantaja çevirebilecekleri nokta, Z kuşağının birbirlerinden oldukça fazla etkilenmesidir. Bu nedenle Z kuşağına ulaşabilmek için viral pazarlama etkili bir yol olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012).

Araştırma yöntemi ve bulgular

Örneklemin belirlenmesi ve veri toplama yöntemi

Araştırmanın ana kütesini ülkemizdeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın kuşaklara göre dijital pazarlama kanallarının kullanım durumlarının tespiti ve karşılaştırması amacı nedeniyle ana kütle ve örneklem belirleme sürecinde herhangi bir kısıt (internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, e-ticaret kullanımı, vb.) uygulanmamıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir, ancak farklı yaş kuşaklarını araştırmaya dahil edebilmek açısından bu yöntem koşullu olarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem ile rastgele seçilen 118 gönüllü katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Anket verileri çevrim içi platform aracılığı ile elde edilmiştir.

Anket formunun oluşturulması

Bu çalışmada dijital pazarlama kanallarının kullanım davranışlarının hedef kitlenin yaş kuşağına göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda anket dijital pazarlama kanalları ve kullanım davranışlarını içeren sorular ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen saha araştırmasında kullanılan anket toplam 31 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş ve cinsiyeti dışında demografik soru kullanılmamıştır. Ankette kullanılan diğer 29 soru ise katılımcıların internet, sosyal medya, e-ticaret ve diğer dijital pazarlama kanallarını/araçlarını kullanım durumlarını, amaçlarını, sıklıklarını vb. tespit etmeye yönelik keşfedici ve tanımlayıcı nitelikte sorular olup tamamı araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışma için etik kurul onayı, Bursa Teknik Üniversitesi, Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.10.2024 tarihli ve 2024-20-2 sayılı karar ile alınmıştır. Anket uygulamasından önce de uzman görüşü alınmıştır. Böylelikle soruların kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Sorularda nominal ve sıra ölçekleri kullanılmıştır. Soruların büyük kısmında cevaplar ikili (Evet-Hayır) veya çoklu kategorilerle ölçümlenmiştir.

Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Verilerin analizinde ilk olarak katılımcıların yaşları yaş kuşaklarına göre sınıflandırılmış ve hedef kitlenin yaş kuşakları X, Y ve Z olarak analizlere dahil edilmiştir. Farklı ifadelerle sahip olan sorular üst başlıklarda toplanmış ve toplamda 4 farklı hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ankette farklı kuşakların dijital pazarlama kanallarından ne derecede etkilendiğini ortaya koymaya çalışan sorular yer almaktadır. Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 26 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotezler χ^2 testi ile test edilmiş ve hipotez testlerinde 0,10-0,05-0,01 olmak üzere 3 farklı anlamlılık düzeyine göre sonuçlar raporlanmıştır.

Aşağıda anket sorularına ait yüzdesel dağılımlar ve χ^2 testi sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 1: Cinsiyet ve Yaş Kuşağı Dağılımları

Cinsiyet	%	Yaş Kuşakları	%
Kadın	69,5	X	31,4
Erkek	30,5	Y	56,8
		Z	11,9

Tablo 1’de X, Y ve Z kuşaklarından ankete katılım sağlayanların sayısı sırasıyla; 37, 67 ve 14 olup, yaş kuşağı ve cinsiyete göre yüzdesel dağılımları tablodaki gibidir.

Tablo 2: Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Kullanımı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
En az bir sosyal medya kullanım durumu	Evet	31,3	56,5	12,2	0,422	0,810
	Hayır	33,3	66,7	0,0		
Sosyal medya platformlarına günlük ortalama giriş sayıları	Hiç	25,0	50,0	25,0	12,150	0,059*
	1-10 arası	36,7	55,0	8,3		
	11-50 arası	25,0	64,6	10,4		
	50'den fazla	33,3	16,7	50,0		
Sosyal medya platformlarında günlük ortalama harcanan saat	Hiç	33,3	66,7	0,0	3,531	0,740
	2'den az	29,4	60,8	9,8		
	2-5 arası	35,1	52,6	12,3		
	5'ten fazla	14,3	57,1	28,6		
Bir markaya ait sosyal medya hesabını takip etmenizin en büyük sebebi nedir?	Markanın kullanıcı olduğum için	41,0	51,3	7,7	4,963	0,549
	Markayı havalı/güçlü bulduğum için	33,3	33,3	33,3		
	Markayı kullandığımı göstermek için	0,0	100,0	0,0		
	Kampanyalardan haberdar olmak için	26,7	60,0	13,3		
Sadece kullandığım markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim	Evet	35,9	59,4	4,7	7,174	0,028**
	Hayır	25,9	53,7	20,4		

*: $p < 0,10$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$

H₁: Sosyal medya kullanım davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2’de yaş kuşaklarına göre sosyal medya kullanım davranışları ve H₁ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre genel olarak Z kuşağının sosyal medya kullanımı diğer yaş kuşaklarına göre daha fazladır. Z Kuşağı bu yönüyle diğer yaş kuşaklarından farklılaşmaktadır. Bu duruma ait hipoteze ilişkin χ^2 testi analiz sonuçlarına göre sosyal medya platformlarına günlük ortalama giriş sayısı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 12,150; p : 0,059 < 0,10). Test sonuçlarına göre Z kuşağı bireyler sosyal medya platformlarına diğer kuşaklara göre daha çok ve sık girmektedir. Ayrıca kullanılan markaların sosyal medya hesaplarının takip durumu da yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 7,174; p : 0,028 < 0,05). Bu duruma göre X ve Y kuşakları kullandığı markalara ait sosyal medya hesaplarını daha çok takip etmekte iken Z kuşağı bireyler ise kullanmadığı markalara ait sosyal medya hesaplarını da takip etmektedir. Tabloda yer alan diğer

sorular itibariyle yaş kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır. Böylelikle Z kuşağı katılımcıların, diğer kuşaklara göre daha çok sosyal medya kullanmakta olduğu ve sosyal medya kullanım davranışlarının diğer yaş kuşaklarından farklılaştığı ifade edilebilir.

Tablo 3: Yaş Kuşaklarına Göre Arama Motoru Kullanımı ve Web Sitesinde Reklam İzleme/Tıklama Davranışı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Arama motorlarında günlük ortalama arama sayısı	Hiç	66,7	0,0	33,3	5,643	0,464
	5'ten az	33,3	59,5	7,1		
	5-10 arası	31,0	54,8	14,3		
	10'dan fazla	25,8	61,3	12,9		
Google aramasında reklamli sitelere mi yoksa doğal sıralamadaki reklamsız sitelere tıklarınız?	Reklamli sitelerden özellikle kaçınıyorum	38,6	50,0	11,4	3,591	0,732
	Doğal sıralamayı dikkate alırım	24,5	64,2	11,3		
	Her zaman ilk sıradaki siteyi ziyaret ederim	35,0	50,0	15,0		
	Özellikle reklamli siteleri ziyaret ederim	0,0	100,0	0,0		
Web sitelerde sayfaya yerleştirilmiş görsel reklamlar ilginizi çekerse reklama tıklar mısınız?	Evet	34,0	61,7	4,3	4,325	0,115
	Hayır	29,6	53,5	16,9		
Web sitelerde açılış ekranında beliren reklamların ilginizi çektiği durumda reklama tıklar mısınız?	Evet	25,6	67,4	7,0	3,436	0,179
	Hayır	34,7	50,7	14,7		
Yeni bir markanın hangi reklam kanalını kullanması size o markanın daha kaliteli olduğunu hissettirir?	TV	37,7	56,5	5,8	8,945	0,177
	Radyo	0,0	100,0	0,0		
	Billboard	30,8	53,8	15,4		
	Sosyal Medya	20,0	57,1	22,9		

*: p<0,10; **: p<0,05; ***: p<0,01

H₂: Arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3'te yaş kuşaklarına göre arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışına ait yüzdesel dağılımlar ve H₂ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre yüzdesel dağılımlar itibariyle yaş kuşakları arasında birtakım farklılaşmalar söz konusudur. Örneğin X kuşağı bireyler yeni markaların reklam kullanımında TV'yi daha çok ve sosyal medyayı daha az tercih etmektedir, bu durum Z kuşağı bireyler için tam tersidir. Z kuşağı bireyler TV'yi daha az, sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir. Ancak söz konusu bu yüzdesel dağılım farklılaşmaları χ^2 testi sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışı yaş kuşaklarına göre istatistiki açıdan anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Tablo 4: Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Bakış/Yaklaşım ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Sosyal Medya reklamları ilginizi çekiyor mu?	Evet	17,9	76,9	5,1	9,730	0,008***
	Hayır	38,0	46,8	15,2		
Sosyal Medya reklamları alışveriş yapmanıza vesile oluyor mu?	Evet	22,9	70,8	6,3	6,802	0,033**
	Hayır	37,1	47,1	15,7		
Sosyal Medya platformlarından hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	30,0	61,7	8,3	1,868	0,393
	Hayır	32,8	51,7	15,5		
İnternette video izlerken araya giren reklamlar o markanın/ürünün aklınızda kalmasını sağlıyor mu?	Evet	19,4	61,3	19,4	4,070	0,131
	Hayır	35,6	55,2	9,2		
İzlediğiniz videolar esnasında araya giren reklamların ilginizi çekmesi için ne tarz olması gerekir?	Hiçbiri	41,4	45,7	12,9	9,853	0,043**
	Görsel ve işitsel	15,0	75,0	10,0		
	Konuşma ağırlıklı	25,0	62,5	12,5		

*: p<0,10; **: p<0,05; ***: p<0,01

H₃: Sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4'te yaş kuşaklarına göre sosyal medya reklamlarına bakışa/yaklaşım ait yüzdesel dağılımlar ve H₃ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre yüzdesel dağılımlar itibariyle yaş kuşakları arasında birtakım farklılaşmalar söz konusudur ve bu farklılaşma istatistiki açıdan anlamlıdır. Yaş kuşaklarına göre sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olması durumu farklılaşmaktadır (χ^2 : 9,730; p: 0,008 < 0,01). Sosyal medya reklamları sadece Y kuşağı bireyler için ilgi çekici olup, X ve Z kuşağı açısından daha az ilgi çekicidir. Benzer durum sosyal medya reklamlarından etkilenip alışveriş yapma davranışında da söz konusudur (χ^2 : 6,802; p: 0,033 < 0,05). Y kuşağı bireyler sosyal medya reklamlarından etkilenip alışveriş yaparken, söz konusu durum X ve Z kuşakları için daha az etkilidir. Sosyal medyada izlenen videoların arasında yer alan reklam tercihlerinde de yaş kuşaklarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma bulunmaktadır (χ^2 : 9,853; p: 0,043 < 0,05). Buna göre X kuşağı genel olarak izlediği videolarda reklam görmek istemezken, Y kuşağı bireyler daha çok görsel ve işitsel veya sadece işitsel reklamlar görmek istemektedir. Z kuşağı bireyler açısından ise izlenen videolar arasındaki reklam tarzları açısından bir farklı beklenti söz konusu değildir.

Tablo 5: Yaş Kuşaklarına Göre E-posta ve E-ticaret Kullanım Davranışı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Ürün/hizmet tanıtım e-postaları ilginizi çekiyor mu?	Evet	29,2	62,5	8,3	0,536	0,765
	Hayır	31,9	55,3	12,8		
Daha önce alışveriş yapmadığınız bir firmadan gelen e-posta bilgilendirmesi alışveriş yapmanıza vesile oldu mu?	Evet	26,3	73,7	0,0	4,010	0,135
	Hayır	32,3	53,5	14,1		
E-ticaret sitelerinden ortalama ne sıklıkla alışveriş yapmaktasınız?	Hiç alışveriş yapmadım	47,6	28,6	23,8	11,467	0,075*
	Ayda 1 defa	32,6	56,5	10,9		
	Ayda 1-5 arası	27,8	63,9	8,3		
	Ayda 5'ten fazla	13,3	80,0	6,7		
E-ticaret sitelerinden çoğunlukla hangi tür ürünleri almaktasınız?	Hiç alışveriş yapmadım	55,6	16,7	27,8	29,386	0,001***
	Gıda	17,6	76,5	5,9		
	Giyim	22,0	69,5	8,5		
	Kozmetik	100,0	0,0	0,0		
	Teknoloji	30,0	40,0	30,0		
	Diğer	50,0	50,0	0,0		

*: p<0,10; **: p<0,05; ***: p<0,01

H₄: E-posta ve e-ticaret kullanım davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5'te yaş kuşaklarına göre e-posta ve e-ticaret kullanım davranışına ait yüzdesel dağılımlar ve H_4 hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre e-ticaret sitelerinden ortalama alışveriş yapma sıklığı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 11,467; p: 0,075 < 0,10). X ve Z kuşağı bireyler e-ticaret sitelerinden daha az sıklıkta alışveriş yapmakta iken Y kuşağı bireyler e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapmaktadır. Ayrıca e-ticaret sitelerinden satın alınan ürün türü tercihleri de yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 29,386; p: 0,001 < 0,01). Buna göre e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapmakta olan Y kuşağı bireyler e-ticarette satın alırken daha çok gıda ve giyim ürünlerini tercih etmektedir. X ve Z kuşağı bireyler ise e-ticaret sitelerinden genel olarak daha az alışveriş yapmakla birlikte, e-ticaret sitelerinden satın alma durumunda ise çoğunlukla teknoloji ürünlerini tercih etmektedirler. Tüm bunların dışında ürün (mal/hizmet) tanıtımında e-postanın ilgi çekiciliği ve satın alma sonrası işletmenin e-postayla iletişimine duyarlılık Y kuşağında diğer yaş kuşaklarına göre daha fazladır. Ancak bu durum istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma değildir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması incelenmiştir. 118 gönüllü katılımcıya çevrimiçi yollar ile ulaştırılan 31 soruluk anket ile bu üç kuşaktan tüketicilerin dijital pazarlama kanallarının hangilerinden ve ne düzeyde etkilendikleri ve bunları neden tercih ettikleri ile kullanım durumları saptanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen χ^2 testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım ve e-posta ile e-ticaret kullanım davranışları yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer dijital pazarlama kanalları açısından X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanımlarında Z kuşağı X ve Y kuşaklarına nazaran daha aktiftir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda; X kuşağı her ne kadar çevrim içi dijital platformlara uyum sağlamış olsa da sosyal medya platformlarında X kuşağı bireyleri çekebilme adına markanın kullanıcı haline getirilmelerinin sağlanması gerekmektedir. X kuşağı tüketiciler sosyal medyada çoğunlukla kullandıkları veya hizmet aldıkları markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve diğer markalarla etkileşime geçmemektedirler. Y kuşağı da X kuşağı gibi çoğunlukla kullandıkları veya hizmet aldıkları markaların sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bu nedenle öncelikle Y kuşağından tüketici kazanmak veya mevcut tüketiciyi korumak adına özellikle sosyal medya etkileyicileri (Influencer) vasıtası ile ürün yerleştirme reklamları kullanılabilir. Z kuşağı içinse sosyal medya reklamlarının diğer kuşaklara göre oldukça daha fazla önem arz ettiği görülmektedir, özellikle çevrim içi video reklamlarına önem verilmelidir. Tutgun-Ünal ve Deniz (2020) tarafından yapılan araştırmada; YouTube kullanım oranlarındaki ciddi fark da bu durumu doğrular niteliktedir. Bir markayı sosyal medyada takip ederken o markanın ürününden faydalanıp faydalanmadığına önem vermeyen Z kuşağı bireylerini birer tüketiciye dönüştürmek adına sosyal medya ve özellikle çevrim içi video reklamlar bu konuda oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama kanalları arasında e-posta ile pazarlamadan en çok etkilenen kuşak Y kuşağı olarak saptanmıştır. Firmalardan gelen ürün tanıtım e-postaları Y kuşağının dikkatini diğer kuşaklara nazaran daha çok çekmektedir. Bu nedenle işletmelerin Y kuşağı bireylerle e-posta üzerinden, Z kuşağı bireylerle sosyal medya üzerinden, X kuşağı bireylerle ise daha çok dijital olmayan geleneksel yöntemlerle iletişim ve etkileşim kurması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak; dijital pazarlama kanalları tercih edilirken seçilecek hedef kitlenin X, Y, Z kuşaklarına göre belirlenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının daha çok Y ve Z kuşakları için ve e-posta pazarlamasının ise sadece Y kuşağı için kullanılması daha uygun sonuçlar üreteceği öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitle olarak belirlenen Z kuşağı için sosyal medya pazarlaması, Y kuşağı için sosyal medya ve e-posta pazarlaması en doğru dijital pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. X kuşağına yönelik anlamlı bir fark oluşturan dijital pazarlama kanalı saptanamamıştır. Bu kuşağa daha çok geleneksel yöntemlerle veya geleneksel medya ile ulaşılması ve etkileşimde bulunulması daha uygun olacaktır. Son olarak, her ne kadar sosyal medya, e-posta vb. dijital pazarlama araçlarının kullanımı ağırlıklı olarak Y ve Z kuşakları için geçerli olsa da e-ticaret konusunda durum biraz daha farklılaşmaktadır. E-ticaret kullanımı ve e-ticaretten alışveriş yapma mevcut durumda Y kuşağı için ön plana çıkmaktadır. Bu durumda Z kuşağının henüz 24 yaş altında olması ve henüz bir işte çalışmama veya gelir elde edememe vb. durumların etkili olabileceği

düşünülmektedir. Ancak gelecekte Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla dijital pazarlama kanallarından daha çok etkileneceği ve e-ticareti daha sık kullanabileceği öngörülmektedir.

Gelecekteki çalışmaların nedensel ilişkileri test edebilecek modellerle desteklenerek söz konusu ilişkileri test etmesi ve daha fazla tüketiciye ulaşması araştırma sonuçlarını daha da güçlendirecektir. Bu kapsamda gerek ölçek geliştirme çalışması gerekse de mevcut ölçeklerin testi çalışmaları yürütülebilir. Yapılacak olan çalışmalarda kuşak farklılıkları başta olmak üzere diğer demografik değişkenleri de içeren genel ve kapsamlı bir model geliştirilerek değişkenler arası ilişkiler test edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir kişiye teşekkür beyan etmemiştir.

The authors do not declare any gratitude to any person for this study.

Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Bursa Teknik Üniversitesi, Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.10.2024 tarihli ve 2024-20-2 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Bursa Technical University, Science, Engineering and Social Sciences Research Ethics Committee on 30/10/2024 and 2024-20-2 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: O.K., R.N. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: O.K., R.N. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: O.K., R.N. Kaynak Taraması - *Literature Review*: O.K., R.N., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: O.K., R.N. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: O.K., R.N. Onay - *Approval*: O.K., R.N.

Kaynakça / References

Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Altınkaya, Ş. ve Nacar, R. (2020). Dijital pazarlama açısından web sitelerinin içerik analizi: spor ayakkabı sektöründe bir karşılaştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 179-200.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Egemia Dergisi*, (5), 136-170.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 43-64.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-163.
- Dean, B. (2024). *SEO vs. SEM: what's the difference?* Erişim adresi (07.11.2024): <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem/>
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Etimoloji Türkçe (2024). *Jenerasyon*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/jenerasyon>
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gökmen, Y. (2019). *Z kuşağı ve Y kuşağının satın alma eğilimleri*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/>
- Gıncır, B., Oruç, I., ve Özatlı, N. S. (2020). X, Y, Z kuşaklarının çevre davranış düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Balıkesir örneği. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 491-516.
- Helvacıoğlu, E. T., ve Fırın, S. (2019). X ve Y kuşağı çalışanlarının motivasyon araçlarının karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 203-210.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., ve Uray, N. (2016). Web siteleri firmalara ne kazandırabilir? Web sitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satınalma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-173.
- Kayın, B. (2017). *Dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=8vEvDFBh3JXZMGsK37sQjA&no=J-oMHaBKYotO6APjGiql-A>
- Özata, F.Z. (2019). *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, K. ve Nacar, R. (2020). Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 42-69.
- Özer, N., Çelik, S., ve Özatlı, N. S., (2021). Dijital çağda X, Y, Z kuşaklarının medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Balıkesir örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 217-232.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
- Şamlı, R. ve Yöndar, D. (2019). Türkiye'de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 65-87.

- Tuncer, A. İ. (2014). İnternet reklamlarının X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (12), 120-137.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024*. Erişim adresi (12.09.2024): [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2024-53492)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2024). *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://sozluk.gov.tr/>
- We Are Social ve Meltwater (2024a). *Digital 2024 October global statshot report*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>
- We Are Social ve Meltwater (2024b). *Digital 2024: Turkey*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Wikipedia (2024a). *Web 2.0*. Erişim adresi (12.09.2024): https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Wikipedia (2024b). *Yeni medya*. Erişim adresi (12.09.2024): https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara karşı tutumu: Bingöl örneği

Attitudes of women entrepreneurs towards traditional foods: The case of Bingöl

Murat Doğan¹ 

Handan Hamarat² 

Mehmet Gül³ 

¹ Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mdogan@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6391-4887

² Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye, hhamarat@bingol.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0044-4536

³ Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, Muş, Türkiye, m.gul@alparslan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8113-6732

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Murat Doğan,

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mdogan@gelisim.edu.tr

Başvuru/Submitted: 26/10/2024

Revizyon/ Revised: 10/12/2024

Kabul/Accepted: 20/12/2024

Yayın/Online Published: 25/12/2024

Atf/Citation: Doğan, M., Hamarat, H., & Gül, M., Kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara karşı tutumu: Bingöl örneği, tujom (2024) 9 (4):114-133, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.203>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Bingöl ili kadın girişimcilerinin geleneksel gıda bilgi düzeylerinin ve bu gıdalara karşı girişimcilik tutumlarının belirlenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış ve ayrıca fenomenoloji biliminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme ölçüt örnekleme grubuyla Bingöl ilinde ikamet eden on kadın girişimciden oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere, MAXQDA programından yararlanılarak içerik analizi yapılmış, (1) kadın girişimci; (2) ilin kalkınmasına fayda; (3) teşvik alma durumu; (4) geleneksel gıda; (5) pazarlama yöntemleri ve (6) bütçeye destek olmak üzere altı tema şeklinde kategorize edilmiştir. Araştırma bulguları incelenmiş ve Bingöl ilinde ikamet eden kadın girişimcilerin geleneksel gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar üretip sattıkları geleneksel gıdaların ana malzemelerini yöre halkı tarafından üretilip satılan malzemelerden sağlarken, kimi katılımcılar da ana malzemelerden bazılarını kendileri üretip kullanmaktadır. Sonuç olarak Bingöl ili kadın girişimcilerinin geleneksel gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin yeterli olduğu ve geleneksel gıdalara karşı girişimcilik tutumlarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gıda, Kadın Girişimci, Bingöl, Yerel Ürün, Gastronomi

Jel Kodları: L26, M31, L66

Abstract

This study assesses the traditional food knowledge levels and entrepreneurial attitudes of female entrepreneurs in Bingöl province. This study employed semi-structured interview techniques and descriptive and content analysis methods from qualitative research and phenomenology. The research sample consisted of seven female entrepreneurs residing in Bingöl, selected through criterion sampling. The data obtained from the interviews was categorized into six themes using content analysis with the MAXQDA program: (1) female entrepreneurs; (2) contributions to the development of the province; (3) incentives; (4) traditional foods; (5) marketing methods; and (6) budget support. The research findings revealed that the knowledge level of female entrepreneurs residing in Bingöl province regarding traditional foods is notably high. While some participants source the primary ingredients for the traditional foods they produce and sell from local suppliers, others produce and utilize some of these main ingredients themselves. Overall, it has been established that the knowledge level of female entrepreneurs about traditional foods is sufficient, and their entrepreneurial attitudes towards traditional foods are positive.

Keywords: Traditional Food, Women Entrepreneur, Bingöl, Local Product, Gastronomy

Jel Codes: L26, M31, L66

Extended Abstract

Attitudes of women entrepreneurs towards traditional foods: The case of Bingöl

Literature

The term "entrepreneur," which first appeared in French military literature in the 17th century, has gradually come to be used for individuals who take risks and demonstrate organizational skills in the commercial field. The literature emphasizes the role of entrepreneurship in economic growth and combating unemployment and draws attention to women's financial contribution, especially in rural areas (Kaya, 2017; Hébert and Link, 2009; Pfeilstetter, 2021:19-35).

Traditional foods are valuable for healthy nutrition, biodiversity protection, and supporting sustainable agriculture. Despite the threat posed by globalization to the cultural heritage of these foods, movements such as Slow Food have tried to preserve and revive traditional foods. Traditional foods support the local economy, preserve cultural diversity, and provide opportunities for women's entrepreneurship in rural areas (Gündüz and Karadeniz, 2022; Petrini, 2013: 115-123).

Research subject

This study aims to evaluate the perceptions and attitudes of women entrepreneurs towards traditional foods and examine their potential to contribute to promoting these foods and sustainable economic growth. Women's efforts to use and promote traditional foods in their entrepreneurial activities are associated with regional prosperity and economic sustainability.

Contribution of the article to the literature

It aims to understand women's roles in sustainable economic growth by evaluating their entrepreneurial attitudes and behaviours toward traditional foods. It fills a gap in the existing literature.

Design and method

Research type

This study applied a descriptive phenomenology approach, a qualitative research method, to explore the potential of women entrepreneurs to engage in entrepreneurial activities through traditional foods.

Research problems

The primary question, "What does a woman entrepreneur mean to you? Can you describe your feelings about yourself in this context?" is central to the study. The questions are structured in two parts: the first gathers demographic information about the participants, and the second explores their interest in using traditional foods within entrepreneurial ventures.

Data collection method

Semi-structured interviews were conducted to assess women entrepreneurs' attitudes toward traditional foods. Experts reviewed the interview protocol, recommending a deep exploration of the subject (Bal, 2016: 162-163). Predefined questions guided face-to-face interviews with the women entrepreneurs, arranged through scheduled appointments.

Quantitative/qualitative analysis

Content analysis was utilized for data examination, enabling systematic categorization of textual data. Content analysis identifies themes within qualitative data (Mutlu and Doğan, 2021). MAXQDA software was used for analyzing interview data, allowing for original storage, coding, and sub-coding of verbal data (Kuckart and Rädiker, 2021: 305-318).

Research model

The research followed a qualitative design, employing descriptive analysis to outline and explain the study's focus clearly. The descriptive analysis includes direct quotations from interviews to reinforce findings (Ekiz, 2009: 76). Given the study's focus on participants' experiences, phenomenology was also incorporated to explore the status and potential of women entrepreneurs in Bingöl province pursuing ventures involving traditional foods.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The study included interviews with five women entrepreneurs. The participants' educational backgrounds ranged from primary school to undergraduate level, and they were between 40 and 49 years old. All participants were housewives or employed in another job while managing their businesses.

Findings on study categories

The impact of women entrepreneurs in Bingöl on the traditional food sector was analyzed, and results were grouped into six main categories. During the interview analysis, codes and themes were identified using content analysis, uncovering connections between them. Only selected responses were included to maintain reader engagement and avoid unnecessary repetition. A word cloud illustrating frequently mentioned food products and dishes was also created.

The first category, "women entrepreneurs," highlighted the courage with which these women entered the business world, driven by a strong entrepreneurial spirit. The findings show that they supported women in their communities, fostering participation in production activities. The second category, "benefit to provincial development," reveals that the activities of these women entrepreneurs positively impact local tradespeople, farmers, and animal husbandry practitioners, contributing directly to the local economy.

The third category, "receiving incentives," explores women entrepreneurs' awareness of government support and its role in launching their businesses. While some participants were unaware of available incentives, others reported benefiting from such support and actively sharing information with those around them to raise awareness.

The fourth category, "traditional food," underscores the women's strong connection to Bingöl's regional products and their extensive knowledge of traditional food promotion. The fifth category, "marketing methods," details the women entrepreneurs' unique marketing strategies and their utilization of online sales platforms. Their self-confidence and innovative marketing approaches were particularly notable.

The sixth category, "support for the budget," discusses these women's financial contributions to family budgets and their overall economic empowerment. Word frequency analysis was conducted using the MAXQDA program to systematically classify data, enhancing the study's structure and clarity.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

In Turkey, an estimated 2,550 traditional products have become increasingly significant with the growth of gastronomy tourism. Women entrepreneurs are expected to contribute to sustainable economic growth and foster regional development by showcasing these products. This study used qualitative research methods to examine the interest of women entrepreneurs in Bingöl in traditional foods, finding that participants generally possessed high levels of knowledge about these foods and were well-informed regarding their production processes. The societal awareness and consumption of traditional foods are essential for generating social benefits.

The study revealed that most participants sourced their primary ingredients locally, while some chose to produce them themselves. Additionally, the study assessed the support and incentives received by these women entrepreneurs in their business ventures. Some participants benefited from institutional support, such as funding from KOSGEB, while others established their businesses independently, without any assistance.

Based on the study's findings, it is recommended that government support for women entrepreneurs be increased, along with the provision of educational programs and promotion of geographically indicated products. Establishing regional brands, strengthening support networks, improving infrastructure and facilities, and incorporating traditional foods into tourism strategies could contribute significantly to regional development. Expanding the financial and non-financial support offered by the state may enhance the economic impact of women entrepreneurs. By implementing these recommendations, Bingöl has the potential to cultivate a strong ecosystem for women entrepreneurs and to support sustainable economic growth by promoting its unique culinary heritage.

Suggestions based on results

Future research could broaden its scope by comparing women entrepreneurs' traditional food knowledge and entrepreneurial attitudes across different regions. This comparative research could deepen our understanding of the factors that shape entrepreneurship, highlighting regional similarities and differences. Expanding the sample to include women entrepreneurs with more diverse backgrounds and business sizes would also allow for a more comprehensive evaluation of the factors influencing traditional food knowledge and entrepreneurship.

It is recommended that quantitative methods be incorporated into future studies to enable data collection from a larger sample, allowing for statistical analysis and potentially generalizable findings. Another recommendation is to investigate the integration of technology and innovation into traditional food production and marketing, assessing the effects of these elements on women entrepreneurs' businesses. For example, evaluating how digital tools, social media, and e-commerce platforms enhance their entrepreneurial efforts would provide valuable insights.

Moreover, it is essential to explore the cultural and social factors that impact women entrepreneurs' knowledge of traditional foods and their business activities. Analyzing the role of cultural heritage, social support, and networks in fostering entrepreneurial success could yield additional findings. Sustainability practices among women entrepreneurs in traditional food production should also be considered, including their approaches to sustainable resource use, production methods, waste management, and the environmental effects of these practices.

Limitations of the article

The study faced several limitations, including time constraints and limited professional resources available to the researchers for data collection. Additionally, the large geographic area of Bingöl and the distances between districts imposed financial constraints on the researchers.

Giriş

“Girişimci” terimi ilk kez 17. yüzyılda Fransız askeri literatür bağlamında tanıtılmıştır. Bu dönemde girişimci, rolün doğasında olan stratejik ve liderlik niteliklerini gösteren, kapsamlı askeri seferlere rehberlik veya liderlik eden kişi olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2017). Bu ilk kavram, terimin daha geniş uygulamalarının temelini oluşturmuştur. Daha sonra 18. yüzyılın ortalarında Fransa’da yaşayan İrlandalı iktisatçı Richard Cantillon bu tanımları genişletmiş ve 1755 yılında girişimciyi ticari girişimleri organize eden ve kâr elde etmek için risk üstlenen kişi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama, girişimci faaliyetler için kritik olan risk alma durumuna ve örgütsel yönlere vurgu yapmaktadır (Hébert ve Link, 2009: 1-6).

Girişimcilik, sınırlı da olsa fırsatlardan faydalanmak için ustaca yönetilen kaynaklardan yararlanarak değer yaratmayı içermektedir. Bu değer yaratımı yalnızca bireysel işletmelerin başarısı için değil, aynı zamanda ulusların ekonomik büyümesi için de temeldir. Girişimciler, çeşitli sektörlerde istihdam fırsatları yaratarak ekonomik kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazar boşluklarından yararlanarak yenilikçiliği teşvik eder ve genel ekonomik dinamizme katkıda bulunurlar (Pfeilstetter, 2021: 19-35).

Ayrıca girişimcilik, işsizliği azaltmayı ve ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi amaçlayan kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Girişimciler pazar fırsatlarından sonuna kadar yararlanır, böylece yeni işler yaratır ve ekonomik faaliyetleri teşvik eder. Bu rol, özellikle kırsal alanlarda kadınların girişimci girişimlere katılımının artmasıyla daha da büyük önem kazanmıştır. Kadın girişimciler ekonomik faaliyetleri çeşitlendirerek ve topluluklarının sosyoekonomik durumunu geliştirerek kırsal kalkınmaya katkıda bulunur. Kadın girişimcilerin ekonomiye daha fazla katılımı, kapsayıcı girişimcilik yoluyla sürdürülebilir kalkınmanın dönüşümünde kritik bir rol oynamaktadır (Gündüz ve Karadeniz, 2022: 98).

Çeşitli toplumların kültürel mirasına ve kimliğine derinlemesine yerleşmiş olan geleneksel gıdalar, tarih, coğrafya ve sosyal uygulamaların zengin bir dokusunu temsil etmektedir. Çoğunlukla nesiller boyunca aktarılan bu gıdalar, yerel malzemelerin kullanılması ve geleneksel hazırlama yöntemleriyle öne çıkarmaktadır. Geleneksel gıdalar sağlıklı beslenmenin yanında, sosyalleşmeyi sağlarken ve toplumsal aidiyet duygusunu da geliştirir. Örneğin yüzyıllardır Anadolu’nun birçok bölgesinde imece usulü olarak adlandırılan bir faaliyetle, kadınlar bir araya gelir; kışık yufka, erişte, salça vb. geleneksel gıdaları beraberce üretirler. Bu tür geleneksel gıdaların, üretimin sürdürülmesi, çağdaş beslenme ve sağlıklı yaşam ilkeleriyle uyumlu olarak kadim geleneksel bilgeliğinin bir kanıtı olarak kültürü yansıtmaktadır (Fieldhouse, 2013: 48).

Geleneksel gıdaların önemi salt sağlıklı beslenmenin ötesine uzanır; öyleki biyolojik çeşitliliğin korunmasında ve sürdürülebilir tarımın teşvik edilmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Genellikle gıda üretimiyle iç içe olan geleneksel tarım uygulamaları, ürün çeşitliliğini ve çevre yönetimini öne çıkarmaktadır. Örneğin, Meksika’daki yerli tarım yöntemleri, “Üç Kız Kardeş” tekniği olarak bilinen bir uygulama olan mısır, fasulye ve kabakların birlikte yetiştirilmesini içermektedir. Bu yöntem toprağın verimliliğini ve hasere direncini artırarak, modern monokültür sistemlerinin çoğu zaman eksik olduğu sürdürülebilir bir tarım yaklaşımını ortaya koyar (Altieri, 2004). Bu nedenle geleneksel gıdalar yalnızca kültürel miras deposu değil, aynı zamanda ekolojik denge ve gıda güvenliği açısından da hayati öneme sahiptir.

Küreselleşme bağlamında geleneksel gıdalar hem zorluklarla hem de fırsatlarla karşı karşıyadır. Küresel gıda sisteminin genişlemesi, genellikle geleneksel gıdaların bir kenara atılmasına ve daha uygun, işlenmiş alternatif gıdaların tercih edilmesiyle yemek kültürünün homojenleşmesine yol açmıştır. Bu değişim, geleneksel gıdaların içerdiği kültürel mirasa ve mutfak çeşitliliğine yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla birlikte, beslenmeye bağlı sağlık sorunları ve çevresel bozulmayla mücadeleye yönelik daha geniş bir çabanın parçası olarak geleneksel gıdaları yeniden canlandırmaya ve teşvik etmeye yönelik büyüyen bir hareket mevcuttur. Yavaş Gıda (Slow Food) hareketi gibi girişimler, yerel, sürdürülebilir ve etik olarak üretilmiş gıdanın önemini vurgulayarak geleneksel gıda uygulamalarının korunmasını savunmaktadır (Petrini, 2013: 115-123). Toplumlar geleneksel yiyeceklerle yeniden bağlantı kurarak, daha sağlıklı ve temiz beslenme alışkanlıklarını teşvik ederken, yerel ekonomiyi destekleyip, kültürel çeşitliliği de korumaktadır.

Geleneksel gıdalar, hem bölge halkına hem de diğer bölgedeki tüketicilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu gıdalar bölgeye özgü üretim teknik ve yöntemlerini kullanarak bölgeye özgü kültürel değerler taşıyan ve sağlığa olumlu etkileri olan gıdalardır. Günümüzde kırsal bölgelerde ekonomik anlamda kalkınmaya destek olmak için kadınlar tarafından üretilen gıdalar veya ürünler ev ekonomisine destek sağlarken, yeni iş kapısı alternatifleri açısından, girişimcilik fırsatı da sunmaktadır. Bu kapsamda kadınlar; kooperatiflere, derneklere, birliklere üye olmakta ve yeni girişimcilik turlarına katılmaktadır (Topaloğlu ve Topaloğlu, 2017).

Bu çalışma ile kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Kadın girişimciliğine ilişkin önemli bir literatür (Sharif, 2024; Zukunelli ve diğerleri, 2023; Mahajan ve Jain, 2023; Ahmetaj, Kruja, Hysa, 2023; Makandwa, de Klerk, Saayman, 2023; Al-Qahtani, Fekih Zguir, Al-Fagih, Koç, 2022; Bullough, Guelich, Manolova, Schjoedt, 2022; Gündüz ve Karadeniz, 2022; Şenel ve Sevim, 2022; Çınar ve Dalaman, 2022; Kaioldanova ve Mukhsiyov, 2022; Nziku ve Henry, 2021; Meitasari ve Furkan, 2021; Gustavsson, 2021; Bektaş, 2021; Untari ve Suharto, 2020; Tekin, 2018) olmasına rağmen Türkçe literatürde çalışmaya rastlanmamış ve yurt dışı çalışmalar incelendiğinde Wane (2003)'nin Kenya'nın kırsal kesimlerinde yaşayan ve hayatlarını gıda üretimi ile idame eden Embu kadınları üzerine yaptığı bir çalışma ile Kusuma, Tutiasri, Romadhona, Khasanah (2020)'nin kırsal kesimdeki ailelerde, özellikle kadın girişimcilerin cinsiyet uyumunun nasıl olduğunu araştıran bir çalışmanın dışında yakın bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma özellikle kadınların geleneksel yiyeceklerle olan etkileşimine odaklanarak bir boşluğu doldurmaktadır.

Çalışma ile kadın girişimcilerin tutum ve davranışların değerlendirilmesinin yansıra kadınların tarihsel ve çağdaş rolleri, geleneksel gıdaların farkındalığı ve tanıtılması, sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlamayı ve bölgesel refahı incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma, kadın girişimcilerin geleneksel yiyecekleri nasıl algıladıklarını, bu yiyeceklerin işletmelerinde kullanılmasına ve tanıtılmasına yönelik tutumlarını da içerecek şekilde anlamayı amaçlamaktadır. Böylece kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki tarihsel bağlamını ve yeni ürünler yaratmadaki önemli rollerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın önemli bir yönü de kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara ilişkin farkındalık düzeylerinin ve bu gıdaların tanıtımına yönelik çabalarının araştırılmasıdır. Araştırma, geleneksel gıdaların tanıtımını ve kullanımını sürdürülebilir ekonomik büyümeyle birleştirmeyi amaçlamakta ve kadın girişimcilerin buna iş uygulamaları aracılığıyla katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir. Geleneksel gıdalara odaklanan bu çalışma, kadın girişimcilerin kendi bölgelerinin refahını nasıl arttırabileceklerini ve potansiyel olarak bölgesel refahın artmasına nasıl katkı sağlayabileceklerini göstermektedir. Çalışma kadınların geleneksel gıdalarla ilgili girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumuna ışık tutması ve bu faaliyetlerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya nasıl katkı sağladığına dair yeni bakış açıları sunması bakımından da benzersizdir. Özetle çalışmanın temel amacı, kadınların geleneksel gıdalara yönelik girişimci tutum ve davranışlarını, sürdürülebilir ekonomik büyümedeki rollerini ve bölgesel refah üzerindeki etkilerini değerlendirerek mevcut araştırmalardaki bir boşluğu doldurmaktır.

Kavramsal çerçeve

Girişimcilik kavramı ve kadın girişimciliğinin önemi

Girişimcilik ve kadınların bu alandaki önemli rolü son zamanlarda önemli bir ilgi ve gelişme kazanmıştır. "Girişimci" teriminin etimolojik kökü, "üstlenmek" anlamına gelen Fransızca "entreprendre" fiilinden gelmiştir. Tarihsel olarak bu terim, çeşitli girişimlerde risk ve sorumluluk alan bireyleri tanımlamak için kullanılmıştır (Landström, 2005: 8). Girişimci kavramı ilk kez 1730'larda İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından literatüre kazandırılmıştır. Cantillon, girişimciyi üretim girdilerini elde eden, bunları ürün veya hizmete dönüştüren ve daha sonra kâr amacıyla satan kişi olarak tanımlanmaktadır (Meydan, 2013: 15).

Bu temel tanım, girişimciliğin ekonomik faaliyet ve yenilikçiliğin kritik bir itici gücü olarak anlaşılmasının temelini oluşturmuştur. Girişimciler, yeni fikirleri, işletmeleri ve fırsatları katalize eden ekonomik büyümenin motoru olarak görülmektedir. Girişimciler piyasa ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler yaratmak için kaynakları, emeği ve sermayeyi bir araya getirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Rosário, Raimundo ve Cruz, 2022).

Son yıllarda girişimcilik konusundaki tartışmalar, kadınların bu alandaki önemli katkılarını vurgulayacak şekilde genişlemiştir. Kadın girişimciliği, yalnızca daha geniş girişimcilik ortamının bir alt kümesi değil, aynı zamanda iş dünyasına benzersiz bakış açısı ve yaklaşım getiren hayati bir bileşendir (Garg ve Agarwal, 2017). Kadınların girişimciliğe artan katılımı, çeşitli sosyokültürel ve ekonomik değişimlerden etkilenmiştir; bu durum, yenilikçiliği ve ekonomik dayanıklılığı teşvik etmede cinsiyet kapsayıcılığının önemini vurgulamaktadır (Nair, 2020).

Dengeli sosyoekonomik kalkınmanın sağlanması için kadın girişimcilerin çok daha fazla yükselişine ihtiyaç vardır. Daha fazla kadının girişimcilik alanına girmesini teşvik ederek, toplumlar çeşitli fikir ve çözümlerden faydalanabilir ve genel ekonomik üretkenliği ve büyümeyi artırabilmektedir (Hussin ve Aziz, 2021). Kadın girişimciliği ayrıca cinsiyet eşitliği, güçlendirme ve ekonomik bağımsızlık gibi kritik konuları da ele alarak sosyal adalet ve sürdürülebilir kalkınma gibi daha geniş hedeflere katkıda bulunmaktadır (Raman ve diğerleri, 2022).

Günümüzde kadınların sosyokültürel ve ekonomik değişimlerden etkilenerek toplumsal ve sosyal hayata girişimcilik faaliyetleri sayesinde daha aktif bir şekilde katıldığı görülmektedir (South, 2015: 237). Kadın girişimciliği sadece toplumsal cinsiyet katılımıyla ilgili değil, aynı zamanda bölgesel sosyoekonomik kalkınmanın da kritik bir bileşendir. Daha fazla kadını girişimci olmaya teşvik ederek, daha çeşitli ve yenilikçi iş ortamlarına imkân sağlayarak, çeşitli sektörlerde büyümeyi ve refahı teşvik etmek mümkündür.

Kadın girişimciliği, cinsiyet eşitsizliklerinin azaltılması, hane halkı gelirlerinin artırılması ve toplumsal kalkınmanın desteklenmesi gibi çeşitli sosyoekonomik konuları ele almaktadır. Kadınların iş dünyasına yönelik benzersiz bakış açıları ve yaklaşımları, sektörde ve pazarda yeni çözümler ve fikirler sunarken, pazar ve pazarlama noktasında da çeşitli imkânlar yaratmaktadır. Sonuç olarak, kadın girişimciliğine odaklanmak ve desteklemek, bütünsel ekonomik ilerleme ve sosyal eşitlik için şarttır.

Geleneksel gıdalar

Geleneksel gıdalar, bir yörenin kendine özgü kaynaklarla ve bu yöreye özgü üretim teknikleriyle aidiyet kazanan, insanların sağlıkları üzerinde çeşitli etkileri olan ve bünyesinde barındırdığı yöreye özgü kültürel değerler taşıyan gıdalardır. Bu gıdalar, yörede çoğunlukla kadın girişimcilerin çabalarıyla ortaya çıkan, hane halkı ve bölge ekonomisine katkıda bulunan ve kadın girişimcilere alternatif bir gelir kaynağı sunan gıda gruplarıdır (Kumru, 2021: 5). Ayrıca geleneksel gıda kavramı birçok tüketici için farklı konumlandırılabilir. Bu nedenle girişimcilik faaliyetinin, kişiler tarafından ortak bir noktada buluşulan bir tanımı yoktur (Demirbaş, Oktay, Tosun, 2006: 47-48). Türk Gıda Kodeksi tarafından resmi gazetede yayınlanan tanıma göre ise geleneksel ürün; bölgeye ait geleneksel hammaddelerden faydalanılarak ortaya çıkarılan, geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan, bölgenin üretim tarzını yansıtan ürün olarak tanımlanmıştır (TGK, 2011).

Bölgelere özgü üretim teknikleriyle nesilden nesile aktarılan geleneksel gıdalar kültürel ve ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Bu gıdalar, çeşitli gıda seçenekleri sunma, kırsal alanların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunma ve göçün önlenmesine yardımcı olma gibi rolleri ile de sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Belahsen, 2014: 385-388). Sürdürülebilirliğin sağlanması için geleneksel gıdaların tanımlanması, kayıt altına alınması, üretici ve tüketicilerin tutumlarının anlaşılması da oldukça önemlidir. Ayrıca ekonomileri ve toplumları olumlu yönde etkileyebilecek dinamik bir güç olarak girişimcilik, özellikle de kadın girişimciliği toplumu, toplumsal eşitliği ve ekonomiyi anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Kearins ve Schaefer, 2017: 48-61).

Geleneksel gıdalar, kendine özgü birçok karakteristik özelliği ile de diğer gıda ürünlerinden ayrılan ürünlerdir. Bu özelliklerinin yanı sıra bu ürünler temsil etmiş olduğu bölgenin kültürel kökenine hizmet etmesinden dolayı nitelik ve coğrafi işaret adına korunması gereken ürünlerdir. Ülkemizde yaklaşık 2550 civarında geleneksel ürün olduğu tahmin edilmektedir. Bu geleneksel ürünler arasında sucuk, pekmez, salça, turşu, tarhana vb. gibi gıda ürünlerinin yanı sıra Adana kebabı, kelle paça, alinazik gibi yemekler ile bakırcılık ve oymacılık gibi el sanatları ürünleri de sayılabilir. Bu tarz ürünler bazı bölgelerde geleneksel ürünler olarak tescilli ürün olmadığı için sadece coğrafi işaret ile tescillenebilmektedir. Avrupa da ise, pizza, berliner, mozzarella peyniri ve Liptovsky salamı gibi ürünler gelenekselliğini garanti altına alınmış gıda ürünleri olarak tescillenmiştir (Onurlubaş ve Taşdan, 2017: 116-117).

Evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamasına rağmen etnik ve bölgesel özellikleriyle tanımlanan geleneksel gıdalara derinlemesine bir bakışın sunulması gerekmektedir. Bu gıdalar, üretimlerinde kullanılan geleneksel hammaddeler ve yöntemler nedeniyle farklılık göstermektedir. Geleneksel gıdalar sadece kültürel mirasın bir yansıması değil aynı zamanda insanların beslenme kalıplarının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Almansouri, Verkerk, Fogliano, Luning, 2021). Geleneksel gıdaların tarihini binlerce yıl öncesine kadar takip ederek, ilk insanların tarım ve hayvancılıkla nasıl uğraştıklarını, bölgesel iklim ve coğrafi özelliklerden etkilenerek ürünlerini nasıl geliştirdiklerini görmekteyiz. Bu durum bazı bölgelerde sebzelerin kurutulması, bazı bölgelerde ise salamura edilmesi gibi çeşitli muhafaza yöntemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Rocillo-Aquino, Cervantes-Escoto, Leos-Rodríguez, Cruz-Delgado, Espinoza-Ortega, 2021).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, geçimleri için hayati önem taşıyan göçebe koruma yöntemlerini de beraberlerinde getirmişlerdir. Bu yöntemler arasında etin kurutulması, kavrulması, tuzlanması ve süt ürünlerinin muhafaza edilmesi yer almaktadır. Zamanla bu uygulamalar gelişmiş ancak Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası olmaya da devam etmiştir (Batu ve Batu, 2018: 81). Örneğin, etin kurutulması ve pastırma yapımı gibi geleneksel muhafaza yöntemlerinin tarihi, yolculukları için taşınabilir ve uzun ömürlü yiyeceklere ihtiyaç duyan göçebe Türklere kadar uzanmaktadır. Benzer şekilde yoğurt ve peynir gibi süt ürünlerinin de Orta Asya uygulamalarında derin kökleri vardır ve Anadolu'da çeşitli şekillerde uyarlanıp muhafaza edilmiştir. Yoğurt, peynir ve çeşitli tahılların hazırlanması gibi geleneksel muhafaza yöntemlerinin birçoğu nispeten değişmeden kalmış ve günümüzde de benzer şekilde kullanılarak üretim ve muhafazası devam etmektedir (Badem, 2021: 159).

Son dönemlerde gastronomi turizminin hızlı gelişimi ile birlikte sektörde yaşanan hareketlilik, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler ile paralellik göstererek, geleneksel gıdalara olan ilgiyi ve önemi artırmıştır (Narayana ve Johnson, 2020: 298-299). Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ülkemizde de sürdürülebilir gastronomi turizminin önemini ortaya çıkarmak adına unutulmaya yüz tutmuş geleneksel gıdaların araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel gıdalar yerel ve kültürel mirasın sunumunda, gıdaların çeşitliliğini korumada, yerel tüketicilerin isteklerine cevap vermede ve yerel üreticilerin gastronomi turizmine dâhil olmasında önemli rol oynamaktadır (Cumhur, 2017: 396). Ayrıca geleneksel gıdaların birçok unsurla direk ya da dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu düşünülmektedir (Kement, Çavuşoğlu, Bükey, Göral, Uslu, 2021: 225).

Kültürel ve ekonomik öneme sahip olan geleneksel gıdalar, geçmişle somut bir bağlantı kurarak kültürel sürekliliğe katkıda bulunurken, gastronomi turizmi için bir cazibe unsuru olmakta ve sürdürülebilir seçenekler ile bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Geleneksel gıdalar, temel besin öğelerinden daha fazlasıdır. Farklı bölgelerdeki insanların tarihini, inançlarını, yaşam tarzlarını etkileyen ve yansıtan kültürel kimlik ve mirasın önemli birer parçasıdır (Timothy ve Ron, 2013).

Yöntem

Araştırma; kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumları ve bu tutumların ekonomik kalkınmaya olan potansiyel katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Bingöl ili ve bazı ilçelerinde geleneksel gıda üreticisi on kadın girişimciye ulaşılmış ve odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında sayılan betimsel fenomenoloji yöntemi kullanılmış ve kadın girişimcilerin geleneksel gıdaları kullanarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunma potansiyelleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve verilerin analizin de ise MAXQDA programından yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak adına verilerin objektif olarak toplanmasına dikkat edilmiş, veriler detaylı olarak raporlanmış ve son olarak dört farklı araştırmacıya verilerek benzer çıkarımlar alınmıştır.

Girişimcilik kavramı ve kadın girişimciliğinin önemi

Araştırma evreni Bingöl ili olup, örnekleme ise Bingöl merkez, Genç, Karlıova ve Solhan ilçelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda on kadın girişimciye ulaşılmıştır. Girişimcilerle ilde ikamet eden araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmelerde girişimcilerin gönüllülük esasları dikkate alınarak derinlemesine incelemenin faydalarını en net biçimde elde edebilmek için katılımcıların uygun oldukları zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcılara verdikleri bilgilerin gizli kalacağı belirtilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu ölçüt örnekleme grubu oluşturmaktadır (Başaran, 2019: 6). Bingöl'de kadın girişimcilerin mevcut durumu ve Bingöl'deki geleneksel gıdaların neler olduğunu belirlemek amacıyla on kadın girişimci ile görüşülmüş fakat veriler üç görüşmede neredeyse birebir aynı sonuçları verdiği için çalışmaya yedi kadın girişimcinin verileri ile devam edilmiştir. Çalışmamıza kaynaklık eden katılımcılara "K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7" şeklinde katılımcı kodu verilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın yöntemi

Araştırma deseni nitel analizler üzerine kurulmuş ve betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz doğrudan bir konunun tasvir edilmesi, tanımlanabilmesini ve açıklanabilmesini hedefleyen bir yöntemdir. Bu çerçevede sorulardan elde edilen verileri desteklemek adına görüşmelerden doğrudan doğruya alıntılar yapılmaktadır (Ekiz, 2009: 76).

Çalışmada katılımcıların deneyimlerinden yararlanıldığı için araştırma yönetimlerinden olgubilim'den (fenomenoloji) de yararlanılmıştır. Araştırmada belirlenen fenomen Bingöl ili kadın girişimcilerin geleneksel gıdaları kullanarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunma durumu ve potansiyelidir. Bu potansiyeli tespit etmek amaçlı en kullanışlı araştırma yöntemlerinden biri betimleyici fenomenolojidir (Sundler, Lindberg, Nilsson, Palmér, 2019: 733-739). Fenomen hakkında bilgi sahibi olanlar ise Bingöl'de ev ortamında veya işletmelerde faaliyet gösteren kadın girişimcilerdir.

Veri toplama yöntemi

Kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bu teknik yöntemi kullanılırken uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuş ve konuya dair derine inilebilmesinin faydalı olduğu tespit edilmiştir (Bal, 2016: 162-163).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmeleri, grup dinamiklerinin etkisinden yararlanılarak, küçük bir grup ve moderatör arasında yapılan tartışmalarla derinlemesine bilgi edinilmesi ve fikir üretilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde, genellikle benzer demografik özelliklere sahip 6-8 kişi bir moderatör eşliğinde bir araya gelir ve araştırma konusu grup ortamında tartışılır (Doğan, 2023).

Araştırmada kullanılan sorular önceden belirlendiği için kadın girişimcilerden önceden randevu alınarak görüşmeler yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılardan izin alınarak ses kayıtları alınmış, derlenmiş ve daha sonra bu kayıtlar deşifre edilmiştir. Yapılan görüşmeler yaklaşık olarak 25-35 dakika aralığında sürmüş ve katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı, katılımcı onam formunu doldurup imzalamaları talep edilmiş, görüşmeler ve kayıtlar bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel problemi ve soruları

Kadın girişimcilere yöneltilen, "*Kadın girişimci sizin için ne ifade etmektedir bu bağlamda siz kendiniz ile ilgili hissettiklerinizden bahsedebilir misiniz?*" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu problem doğrultusunda Bingöl'de ev ortamında veya işletme bazında faaliyette bulunan kadın girişimcilere ulaşılmış ve bu girişimcilerle birtakım görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sorular iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların kadın girişimciliğinde geleneksel gıdalara olan ilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma soruları, alan uzmanları ve daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalarda yer alan sorulardan meydana gelmiştir. Çalışmanın araştırma soruları belirlenirken turizm ve gastronomi alanlarında mesleki ve akademik yeterliliğe sahip dört alan uzmanından görüş alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik yarı yapılandırılmış sorular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Soruları

Araştırma Soruları	
1	Kadın girişimci sizin için ne ifade ediyor, bu bağlamda kendiniz ile ilgili hissettiklerinizden bahseder misiniz?
2	Geleneksel gıda denilince aklınıza hangi gıda ürünleri gelmektedir, Bingöl ilindeki geleneksel ürünlerden bahseder misiniz?
3	Ürettiğiniz bu yerel ürünlerin gastronomi turizmüne ve ilin kalkınmasına ne gibi faydaları vardır?
4	Kadın girişimcileri destekleyen teşvik vb. imkânlardan haberdar mısınız, ya da hangi konularda yardım almak istersiniz?
5	Ürettiğiniz geleneksel ürünlerin satış ve pazarlaması hakkında bilgi verir misiniz?

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Verilerin analizi

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metinden alınan verileri sistematik olarak kategorize etmeye yönelik bir yöntemdir. Başka bir deyişle içerik analizi, ortaya çıkan nitel veriler içerisinde belirli temaların aranması ve keşfedilmesidir (Mutlu ve Doğan, 2021). Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programıyla analiz edilmiştir. MAXQDA programı ile elde edilen sözlü veriler orijinal haliyle analiz edilip saklanabilmekte, ilgili verilerle kodlama ve alt kodlama yapılabilmektedir (Kuckart ve Rädiker, 2021: 305-318). Analiz sırasında veriler deşifre edilirken sözcük frekans analizi yapılmış, MAXQDA programındaki aktif modül olan MAXDictio modül analizinde minimum karakter sayısı bir olarak belirlenmiştir. Son olarak MAXQDA programına aktarılan veriler, sistem içerisinde deşifre edilmiş, gerekli değerlendirme ve yorumlama aşamalarından sonra kodlara ve kategorilere ayrılarak raporlanmıştır. Ayrıca araştırma bulgularının doğruluğunun kabul edilebilir düzeyde olabilmesi için geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik

Nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliği en önemli ölçütlerden biri verilerin ayrıntılı olarak rapor haline getirilmesi ve sonuçlara ulaşma sürecinin detaylı hale getirilmesidir. Ayrıca analiz sonucunda elde edilen temaların geçerliliğini sağlamak amacıyla verilerin objektif bir şekilde toplanmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın güvenilir olabilmesi için aynı analizin farklı zaman ve koşullarda tekrarlanabilir olması gerekmektedir (Doğan ve Özalpın, 2022: 7). Bu sebeple veriler dört farklı araştırmacıya verilerek benzer çıkarımlar elde edilmiştir. Çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığı'ndan etik kurul onayı alınmıştır (2023-06-109).

Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Araştırmanın bu kısmında demografik bulgular, görüşmeler nihayetinde ortaya çıkan diğer bulgular ve kodlama sistemi sonucunda oluşturulan kategorilerin aktarıldığı tablolar yer almıştır. Katılımcıların kimlikleri çalışma prensibi çerçevesinde gizli tutulacağından her bir katılımcı için bir kod verilmiştir. (K1, K2, ...)

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni durumu	Eğitim
K1	Kadın	42	Evli	Lise
K2	Kadın	45	Bekâr	Lise
K3	Kadın	44	Evli	Lise
K4	Kadın	40	Evli	Ön lisans
K5	Kadın	49	Evli	Lise
K6	Kadın	43	Bekâr	Ortaokul
K7	Kadın	48	Evli	İlkokul

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Katılımcılar Bingöl ili ve ilçelerinde evden veya bir işletmeye bağlı olarak çalışmaktadır. Katılımcıların 4'ü lise 1' ön lisans 1' ortaokul ve 1'de ilkököl mezunu ve yaş aralığı 49-40 arasında değişen 5' i evli 2'si bekar kadın girişimciden oluşmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemiyle

tema ve alt temalara ayrıştırılarak analiz edilmiş ve nihayetinde kategorilere ayrılmıştır. Temaların belirlenmesi sürecinde araştırma soruları dikkate alınarak hareket edilmiş ve tündengeyim yönteminden faydalanılmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuş, verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesinde inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik gibi unsurlar (Merriam, 2018) dikkate alınmıştır. Yapılan görüşmelerde tutarlı bilgilere ulaşıldığı gibi verilerin genellemeye uygun olduğu saptanmıştır. Böylelikle bu araştırma için iç ve dış geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Araştırma güvenilirliği için ise bulguların hazırlanması aşamasında subjektif değerlendirmelerden kaçınılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda raporlama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırmada iç güvenilirlik (tutarlılık) ve dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik) sağlanmıştır. Ek olarak araştırmada nitel bir veri analizi programının kullanılması hem geçerlilik ve güvenilirliği artırmış hem de verilerin sistematik olarak analiz edilmesine imkân sağlamıştır.

Çalışma kategorileri üzerine bulgular

Bu bölümde katılımcılarla yapılan görüşmeler nihayetinde elde edilen bazı görüşme cevaplarına yer verilmiştir. Söz konusu sınırlılık (bazı cevaplara yer verilmesi) çalışmanın kendini tekrar etmemesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmasını ortadan kaldırmak amacı gütmektedir. Belirtilecek görüşme kesitlerinin seçiminde dikkate alınan önemli hususa bakıldığında; literatürde yer alan girişimcilerin alternatif turizme bakış açısı ile açıklanabildiği konu başlıklarıyla uyuşması niteliğindedir. Çalışma esnasında ulaşılan veriler betimsel açıdan analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin sistematik olarak verilmesi, alt hedeflerin kategorik olarak sunulması gibi amaçlar doğrultusunda görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sürecinde kodlama sistemi kullanılmış, görüşme süreci sonrası elde edilen raporlar incelendikten sonra, ana temalar ve bu temalardan bazılarında alt temalar belirlenmiş ve nihayetinde kategoriler oluşturulmuştur. Ana tema ve alt temalar kullanılarak kodlar arası ilişkiler analiz edilmiştir. Ayrıca tema-alt tema sürecini detaylı açıklamak için kod haritaları oluşturulmuştur. Ek olarak araştırmada sık kullanılan gıda ürünleri ve yemekler ile ilgili kelime frekans analizi yapılarak kelime bulutu hazırlanmıştır.

Tablo 3: Kategoriler ve Açıklamaları

Kategoriler	Açılımı
Kadın Girişimci	Bingöl’de ikamet eden kadınların girişimcilik konusunda hazır bulunuşluğunun ne düzeyde olduğu ve bu konudaki bilinç düzeyleri ile kendilerini bu anlamda ne kadar güçlü gördüklerinin değerlendirildiği kategorilerin açıklamaları yer almaktadır.
İlin Kalkınmasına Fayda	Bingöl’de girişimcilik fırsatları kapsamında veya bireysel olarak iş hayatına atılan kadınların kendilerinin ve ailelerinin kalkınmalarına destek oldukları gibi ilin yerel ürünlerini kullanarak ilin kalkınmasına da fayda sunduklarını açıkladıkları kategori değerlendirmeleri yer almaktadır.
Teşvik Alma Durumu	Bingöl’de girişimcilik faaliyetleri kapsamında çalışan kadınların kurum kuruluş veya bireysel olarak sunulan teşvik, yardım, bilgilendirme seminerleri vb. durumlardan ne kadar haberdar oldukları veya konuya ne kadar uzak oldukları ve bu konudaki beklentileri ile ilgili bilgilerin ölçülüp değerlendirildiği kategori açıklamaları yer almaktadır.
Geleneksel Gıda	Bingöl’deki kadınların ürettikleri ve satışa sundukları ürünlerin büyük bir bölümünün yine yöreye has özellikleri olan yerel ve geleneksel ürünlerden oluştuğunun ve bu ürünlerin neler olduğunun, açıklamalarının yer aldığı kategori değerlendirmeleri yer almaktadır.
Pazarlama Yöntemleri	Bingöl’deki kadın girişimcilerin ürünlerini satmak amacıyla yaptıkları pazarlama stratejilerinin yer aldığı kategori açıklamaları yer almaktadır.
Bütçeye Destek	Bingöl’de girişimcilik faaliyeti konusunda kadınların yerel ürünleri kullanarak hem yöre halkının bütçesine, hem de aile bütçesine katkılarının açıklandığı kategori ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

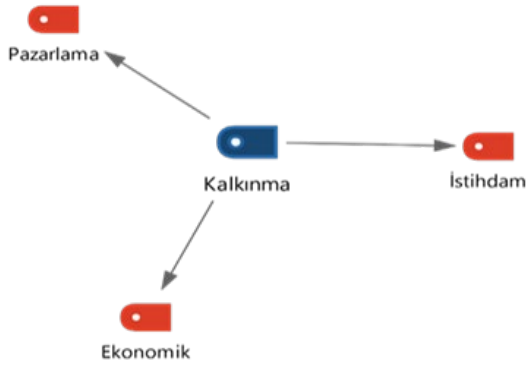
Çalışma kapsamında altı kategori kullanılmıştır. Bingöl’de girişimcilik faaliyeti kapsamında bilinçli bir adımla iş hayatına atılan kadınların hemen hepsi bu faaliyeti içlerindeki girişimci ruh sayesinde korkmadan ve risk almayı göze alarak gerçekleştirdiklerinden bahsetmişlerdir. Bir katılımcı bu konuyu *“Kendi işimi kurma kararı alırken, birçok zorlukla karşılaşacağımı biliyordum ama içimdeki girişimci ruh, bana her zaman cesaret ve motivasyon verdi. Risk alarak başladığım bu yolculuk, bana büyük bir özgüven kazandırdı ve başarıya ulaşmamı sağladı”* şeklinde ifade etmiştir. Kadınların önceki yıllara oranla daha bilinçli ve cesur oldukları konusu, araştırma esnasında bu kategori altında sıkça geçmektedir. Ayrıca katılımcıların etrafındaki kadınlara ne gibi destekler sundukları ve onları bu konuda nasıl destekleyip üretimde yer almalarını sağladıkları ile ilgili düşünceleri irdelenmiş ve bu konuda olumlu çıkarımların olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu kategori altında yapılan analiz sonucu, verilerin kodlama sonuçları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Kadın Girişimci Kategorisi

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

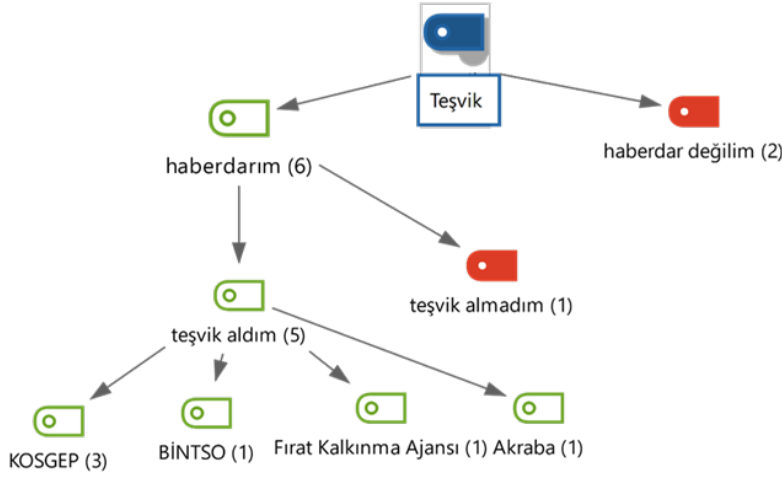
Çalışma kapsamında ikinci kategori ise, ilin kalkınmasına fayda; kategorisi olmuştur. Girişim faaliyetleri kapsamında kullanılan birçok ürünün yörede üretilen ürünlerden olması ilin yerel esnafının, çiftçinin ve hayvancılık ile uğraşan kesime doğrudan ve dolaylı olarak fayda sağlayarak totalde ilin kalkınmasına fayda sağladığı saptanmıştır. Bu kategori altında çıkan kod haritası da Şekil 2’de aktarılmıştır.



Şekil 2: Kadın Girişimcilerin İlin Kalkınmasına Faydası Kategorisi

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

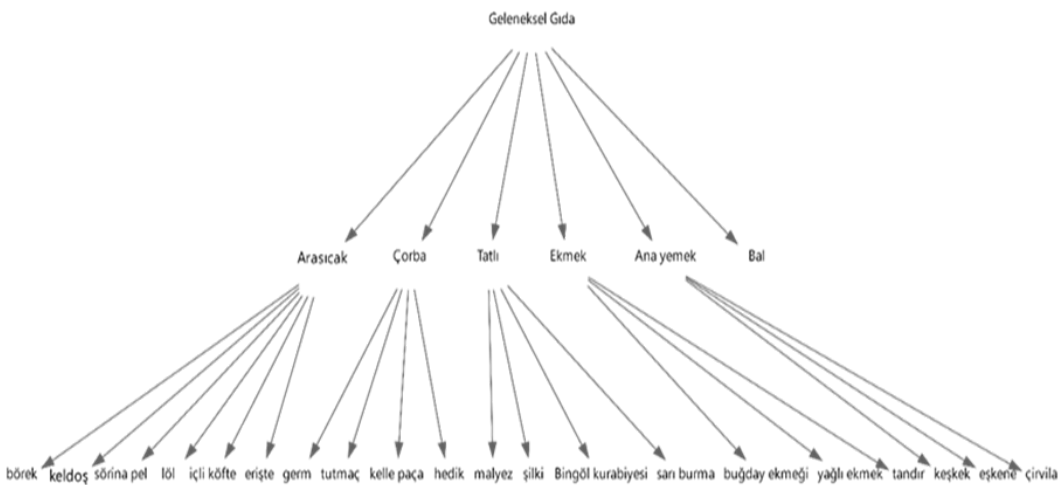
Çalışma kapsamında üçüncü kategori teşvik alma durumu olmuştur. Teşvik alma durumu adlı kategoride, Bingöl’de girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların bu işe girerken mevcut teşvik, vb. durumlardan haberdar olup destek alarak mı yoksa kendi imkânlarıyla mı iş kurduklarının incelendiği konu oluşturmaktadır. Bu bağlamda aldığımız cevaplardan dört tanesi olumsuz yönde olurken üçü olumlu yöndedir. Bir katılımcı bu konuyu “Devletin kadın girişimlere verdiği destekten haberimiz yoktu.” şeklinde ifade etmiştir. Olumsuz görüş sunan dört kadın katılımcı kendilerinin bu ve benzeri destek ve teşviklerden haberdar olmadıklarını ve maddi-manevi hiçbir destek almadıklarını belirtirken üç kadın katılımcı iş yerlerini kurarken devletin sunmuş olduğu teşvik imkânından maddi destek ve bilgilendirme mahiyetinde manevi destek aldıklarını belirtmişlerdir. Bu kategoride en dikkat çeken çıkarım ise devlet desteği ile iş kuran kadınların çevresine haber yayma ve bilinç düzeylerinin yükseltilmesi için gönüllü olarak verdikleri çabadır.



Şekil 3: Teşvik Alma Durumu

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

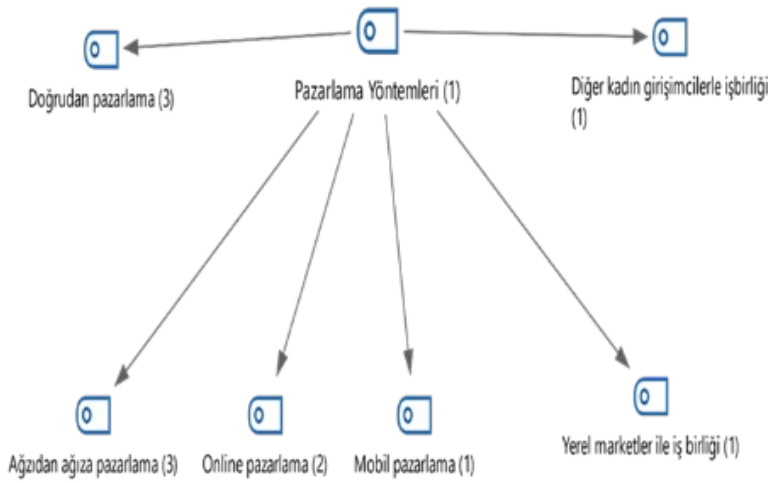
Çalışma kapsamında dördüncü kategori ise geleneksel gıda olmuştur. Geleneksel gıda kategorisinde; Bingöl ile özdeşleşmiş yöresel ürünlerin neler olduğu bunların ne kadarının ve hangilerinin kullanıldığı konusunda bilgi alınması amacıyla katılımcılara uygun zeminde soru ve bu soruları destekleyen alt sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların hepsi geleneksel gıdalar ile ilgili oldukça bilinçli ve yerinde bilgiler vererek bu konuda bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermişlerdir. Geleneksel gıdaların tanıtımı ve yapılışı konusunda da oldukça iyi bir bilgi ve deneyime sahip olan katılımcılar satışlarında kullandıkları ürünlerin hemen hepsinin geleneksel gıda ürünlerden oluşturduklarını ve bunu yöreye ve sürdürülebilirliğe katkı sunması açısından bilinçli şekilde yaptıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle bir katılımcı “Ürettiğimiz tüm ürünlerde bölgemizin malzemelerini kullanmaya özen gösteriyoruz. Böylece yöremize daha fazla katkı sağladığımızı düşünüyorum.” demiştir. Çalışmada amaçlanan bilgilere ulaşılmamasının yanı sıra mülakat esnasında gelişen sohbetle beraber katılımcılar Bingöl ilinin hem coğrafi yapısı hem sosyal yapısı hem de kültürel yapısı ile alakalı bilgiler de aktararak bu konuda bilgi sahibi olduklarını ve ilde coğrafi işaret almış olan bal ve kavurma gibi birçok üründen de bahsederek bu anlamda da bilinçli ve bilgili olduklarını göstermişlerdir. Bu kategori altında ortaya çıkan bir diğer sonuç ise katılımcıların geleneğe ve yerele olan bağlılığın tespiti olmuştur. Katılımcıların geleneksel gıda ile olan ilişkisi Şekil 4’te detaylıca aktarılmıştır.



Şekil 4: Geleneksel Gıda İle Olan İlişki

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

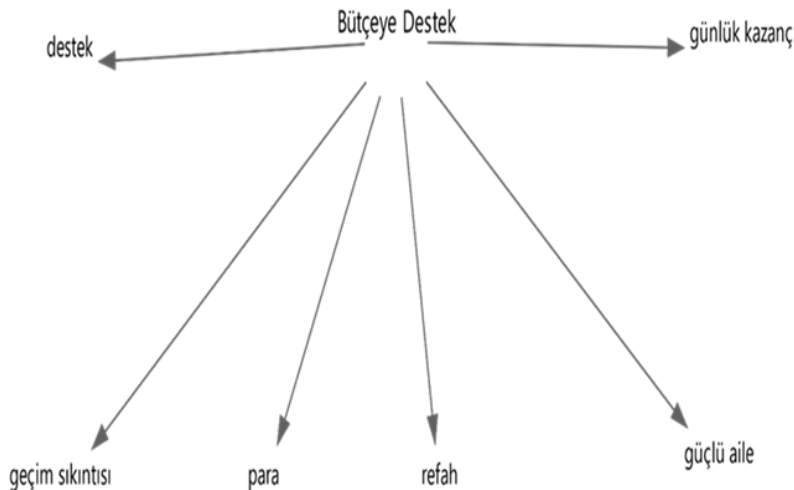
Çalışma kapsamında beşinci kategori ise pazarlama yöntemleri kategorisi olmuştur. Pazarlama yöntemleri kategorisi; Bingöl'deki kadın girişimcilerin pazarlama stratejilerinin irdelendiği sorular ile desteklenmiş ve kadın girişimcilerin hepsinin kendilerine özgü pazarlama yöntemlerinin olduğu, kiminin direkt tezgâhta satış yaptıklarının, kimilerinin birbirlerinden destek alarak satış skalası oluşturduklarının kimisinin de internet üzeri çevrimiçi satış pazarında kendilerine yer bularak satış yaptıkları yapılan görüşmeler sonrasında saptanmıştır. Bir katılımcı "Ürettiğimiz ürünleri çok rahat pazarlayabileceğimizi düşünüyoruz. Ve bu anlamda kendimize güveniyoruz." Diğer bir katılımcı ise durumu "Bize imkân verdiğimizde pazarlama konusunda başaramayacağımız bir şey olmaz." şeklinde ifade etmiştir. Kendilerine olan özgüvenlerinin de ön plana çıktığı bu kategoride kadın girişimcilerin hepsinin pazarlama konusunda kendilerine olan güvenlerinin tam olduğunu ifade ettikleri ve kendilerine imkân sağlandığı takdirde başaramayacakları hiçbir işin olmadığı konusunda oldukça tutarlı davranışların sergilendiği tespit edilmiştir. Kadın girişimcilerin aynı zamanda ne istedikleri ve hedefe kilitlenme konusundaki bilinç düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu yine saptanan olumlu çıkarımlar arasında yer almaktadır bu da onların ürün satışı konusunda yeni alternatifler üretebileceklerinin de göstergesidir. Bu kategoriye ait alt kodlar ise Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışma kapsamında altıncı kategori ise bütçeye destek kategorisidir. Bu kategoride, kadın girişimciler kendilerinin ve ailelerinin bütçesine verdikleri destekten bahsetmişlerdir. Ayrıca giderlerin karşılanması ve birikim yaparak satın alma güçlerinin bu doğrultuda olumlu ilerlediğine dair bilgiler sunan katılımcılar satın alma güçlerinin arttığından da bahsetmişlerdir. Bu kategoriye ait veriler ise Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Bütçeye Destek

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışmadaki veri yorumlamaları deşifre edilirken sözcük frekans analizi yapılarak çalışma sürdürülmüştür. Çalışmada MAXQDA programında etkin olan modül MAXDicto modül analizinde en az karakter sayısı bir olarak belirlenmiş, hariç listesi uygula seçeneği etkin hale getirilmiştir. Aynı anlamı ifade eden eş sesli ve eş anlamlı kelimeler ve kelime grupları birleştirilerek analiz yapılmış ayrıca anlam ifade etmeyen sesler listeden ayrıştırılarak analiz yapılmış ve en çok kullanılan yerel ürünler ile yapılan yemekler Şekil 7 'de kelime bulutu sistemi ile gösterilmiştir.



Şekil 7: Satışı Yapılan Ürünlere Ait Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir

Sonuç, tartışma ve öneriler

Kadın girişimciliği, cinsiyet eşitliği, güçlendirme ve ekonomik bağımsızlık gibi konuları ele alarak sosyal adalet ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Kadınların iş dünyasına katılımı, bölgesel sosyoekonomik kalkınmanın kritik bir bileşenidir. Bu katılım, daha çeşitli ve yenilikçi iş ortamları yaratarak ekonomik büyümeyi ve refahı teşvik edebilmekte ve kadın girişimciliğine odaklanmak, ekonomik ilerleme ve sosyal eşitlik için koşul olmuştur.

Geleneksel gıdalar, kültürel mirasın, biyolojik çeşitliliğin ve sürdürülebilir tarımın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşmenin getirdiği zorluklara rağmen, geleneksel gıdaların yeniden canlandırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Kadın girişimciler, bu gıdaların üretiminde ve tanıtımında aktif rol alarak hem ekonomik hem de sosyal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

Geleneksel gıdalar, bir yörenin kendine özgü kaynakları ve üretim teknikleriyle üretilen, kültürel değerler taşıyan ve sağlık üzerinde etkileri olan gıdalardır. Bu gıdalar, genellikle kadın girişimcilerin çabalarıyla üretilir ve bölge ekonomisine katkıda bulunur. Türkiye'de yaklaşık 2550 geleneksel ürün olduğu tahmin edilmektedir. Bunlar arasında sucuk, pekmez gibi gıdalar ve el sanatları ürünleri yer alır. Avrupa'da da geleneksel gıdalar tescillenmiştir. Geleneksel gıdalar, kültürel mirasın bir parçası olup, beslenme alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin getirdiği kurutma ve tuzlama gibi muhafaza yöntemleri hala kullanılmaktadır. Gastronomi turizminin gelişimiyle birlikte, geleneksel gıdaların önemi artmış ve unutulmaya yüz tutmuş bu gıdaların araştırılması ihtiyacı doğmuştur.

Çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını, bu gıdaların tanıtımına yönelik çabalarını ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkılarını incelemektir. Araştırma, kadın girişimcilerin kendi bölgelerinin refahını nasıl artıracabileceklerini ve bölgesel kalkınmaya nasıl katkıda bulunabileceklerini göstermeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada Bingöl ilinde ikamet eden kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara karşı tutumları nitel araştırma modeli kullanılarak irdelenmiştir. Bingöl'de kullanılan yerel ve yöresel ürünler nelerdir ve bu ürünlerin kullanımı daha çok hangi şekilde olmaktadır, gibi sorular cevaplandırılmıştır. Çalışmada kaynak kişilerden elde edilen veriler MAXQDA programına aktarılarak sistem içerisinde deşifre edilip

gerekli değerlendirme ve anlamlandırma aşamalarından sonra kod ve kategorilere ayrılarak raporlanmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde Bingöl de ikamet eden ve girişimcilik faaliyetleri kapsamında üretim ve satışta bulunan kadınların yerel ve geleneksel gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, geleneksel gıdalar, bu gıdaların yapım aşamaları ve kullanım alanları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterli derecede olduğu tespit edilmiştir. Kwik (2008) tarafından Kanada'ya göçmüş Çinli ve Endonezyalı göçmenlerin geleneksel gıda bilgi düzeyleri üzerine çalışılmıştır. Çalışma göçmenlerin geleneksel gıda bilgi düzeylerinin artışı ile bilinçli üretici ve tüketici olma yönünde pozitif etki sağladığını bulmuştur. Bu bağlamda çalışmamız da geleneksel gıda bilgi düzeyi yüksek girişimciler sayesinde toplumsal etkileşimle bilinçli tüketicilerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca modern gıda endüstrisinin muazzam rekabetine rağmen geleneksel gıdaların toplum tarafından anlaşılması toplumsal faydaya açısından da çok önemlidir.

Katılımcılar üretilen ürünlerin ana malzemelerini yöre halkı tarafından üretilip satılan malzemelerden sağlarken, kimi katılımcılar da ana malzemelerden bazılarını (tereyağı, yoğurt, çökelek, kavurma, bal, pekmez, vb.) kendileri üretilip kullanmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında yerel ürünlerin üretildiği yerde kullanılması hem yöre halkının il bazında ekonomik olarak kalkınmasında hem de bireysel kalkınmalarında katılımcılara destek sağlamaktadır. Boyacıoğlu (2014) Edirne'de kadın girişimciler üzerine yaptığı bir çalışmada, girişimcilerin yöresel ürün üretiminde önemli katkı yaptıklarını ve sosyoekonomik yapıya destek olduklarını bulmuştur. Çalışmamızda da benzer şekilde Bingöl ve ilçelerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin sosyal ve ekonomik yönden önemli katkılarının olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların girişimcilik faaliyetleri kapsamında aldıkları hizmet, destek programları ve teşvik gibi faaliyetler değerlendirildiğinde ise kimi katılımcıların işletmelerini tam destek alarak kurduklarını, kimi katılımcıların ise işletmelerini hiçbir destek almadan kurdukları belirlenmiştir. Durukan (2021) Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in önemli bir rolünün olduğunu tespit etmiştir. Durukan (2021) kadın girişimciliğin önünde birçok engel olduğunu vurgulamaktadır. Engeller içinde en önemlilerinden birini de yeterli sermayenin sağlanmamasıdır. Bu bağlamda KOSGEB sermaye darboğazı konusunda kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık uygulamaktadır. Mevcut çalışmamızdaki kadın girişimcilerin bir kısmının KOSGEB tarafından sermaye konusunda desteklediği de tespit edilen bir diğer husustur.

Yörede yapılan araştırma neticesinde yerel ve geleneksel ürünler kullanılarak üretilen ürünlerin daha çok karbonhidrat ağırlıklı hamur işleri ve hayvansal ürünlerden kaynaklı et, yoğurt, çökelek, peynir ve tereyağı gibi ürünler olduğu belirlenmiştir. Bu ürünlerden yapıp satılan gıdalar ise daha çok löl adı verilen ve çeşitli katlardan oluşan börek çeşitleri, keldoş, patile veya kılç adı verilen gözleme çeşitleri, tandır ekmeği, lavaş ekmeği, kete, pişi, anne keki, Bingöl kurabiyesi, kavurmalı mantı, kavurmalı içli köfte, sıcak ve soğuk kavurma, sörina pel, mastuva, keşk, kelle paça, işkembe, bumbar, germ, tutmaç çorbası, baklava, kadayıf ve şilki gibi sıcak-soğuk yemekler ve tatlı çeşitlerinden oluşan yemeklerin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına dayanarak kadın girişimcilerin desteklenmesi ve geliştirilmesi için devlet tarafından maddi ve manevi desteğin artırımı, gelişmiş bilgi ve eğitim programlarının uygulanması, yerel ve coğrafi işaretli ürün kategorisinden yararlandırma, bölgesel markaların geliştirilmesi, destek ağları ve mentorluk programlarının kullanımına dair eğitimlerin verilmesi, altyapı ve tesis iyileştirme desteklerinin verilmesi, turizm ve gastronomi entegrasyonu için çalışmalar yapılması ve tüm bu faaliyetleri denetleyecek bir İzleme ve değerlendirme mekanizmasının kurulması önerilmektedir.

Devletin kadın girişimcilere maddi ve manevi desteğini artırması gerekmektedir. Bu, özellikle bölgedeki kadın girişimcileri hedef alan daha önemli hibeler, düşük faizli krediler ve sübvansiyonların sağlanmasını içermelidir. Ayrıca, kadınların başarılarını ödüller ve kamuoyunun takdiri yoluyla takdir etmek ve kutlamak, onların motive edebilmekte ve başka kadın girişimcilere de ilham olmaktadır.

Kadın girişimcilerin kendilerini geliştirmeleri bakımından daha sık ve kapsamlı bilgilendirme toplantıları ve eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, kadınları başarılı girişimcilik için gerekli bilgi ve becerilerle donatmaya odaklanmalıdır. Konular işletme yönetimi, pazarlama stratejileri,

dijital okuryazarlık ve sürdürülebilir uygulamaları içermelidir. Bölge üniversiteleri, STK'lar ve ticari kuruluşlarla iş birliği planlanarak bu programların etkinliği artırılmalıdır.

Bölgenin önde gelen ve coğrafi işaretli ürünlerini incelemek ve tanıtmak için ortak çaba gösterilmelidir. Bu ürünler turistler için önemli cazibe merkezleri olarak hizmet verebilmeli ve sürdürülebilir gastronomide önemli bir rol oynamalıdır. Bu ürünlerin kendine özgü nitelikleri, üretim yöntemleri ve kültürel önemi konusunda detaylı araştırma ve belgeleme yapılmalıdır. Bu bilgiler daha sonra gastronomi turistlerini ve yemek meraklılarını çekmek için pazarlama kampanyalarında kullanılmalıdır.

Eşsiz geleneksel gıdaları ve yerel ürünleri öne çıkaran güçlü bölgesel markalar yaratmak pazarlanabilirliği artırabilmektedir. Bu markaların tanıtımı sosyal medya, bölgesel yemek festivalleri, uluslararası gıda fuarları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu ürünleri sergilemek için ünlü şefler ve yemek eleştirmenleriyle iş birliği yapmak da onların görünürlüğünü ve çekiciliğini artırabilmektedir.

Destek ağları ve mentorluk programları oluşturmak, kadın girişimcilere sürekli destek sağlayabilmektedir. Deneyimli işletme sahipleri ve sektör uzmanları, yeni ortaya çıkan girişimcilerin zorlukların üstesinden gelmesine ve fırsatları yakalamasına destek olabilecek rehberlik sunabilmekte, iç görüleri paylaşabilmekte ve değerli bağlantılar sağlayabilmektedir.

Modern üretim tesisleri inşa etmek ve yerel pazarlar oluşturmak gibi altyapı iyileştirmelerine yatırım yapmak, geleneksel gıda işletmelerinin büyümesini kolaylaştırabilmektedir. Bu tesislerin gıda standartlarını karşılamasını sağlamak, aynı zamanda ürünlerin kalitesini ve çekiciliğini de artırabilmektedir.

Geleneksel gıdaların bölgenin turizm stratejisine entegre edilmesinin önemli ekonomik faydaları olabilmektedir. Yemek rotaları, mutfak turları ve etkileşimli yemek pişirme atölyeleri geliştirmek turistlerin ilgisini çekebilir ve bölgenin mutfak mirasını öne çıkaran unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir. Bu deneyimleri paketlerine dahil etmek için seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle ortaklık kurmak da turist akışını artırabilir.

Son olarak sağlanan desteğin etkinliğini ve kadın girişimcilerin ilerlemesini değerlendirecek sağlam izleme ve değerlendirme mekanizmalarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Girişimcilerden alınan düzenli geri bildirimler, programların hassas şekilde ayarlanmasına ve bunların kadınların karşılaştığı gerçek ihtiyaçları ve zorlukları karşılamasını sağlamaya yardımcı olabilecektir. Tüm önerilerin uygulanmasıyla Bingöl şehri, kadın girişimciler için gelişen bir ekosistemi teşvik edebilecek, benzersiz bir yemek kültürü mirasını tanıtabilecek ve böylece sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlamış olacaktır.

Yeni çalışmalar kapsamında farklı bölgelerdeki kadın girişimcilerin geleneksel gıda bilgi düzeylerinin ve girişimcilik tutumlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapılmasını önermekteyiz. Bölgeler arasında karşılaştırmalı, örneklemin genişletildiği, nicel, teknoloji ve yenilikçiliğin etkisinin araştırıldığı, kültürel ve sosyal etkileri üzerine ve sürdürülebilirlik ve çevresel etkileri üzerine yeni çalışmalar önermekteyiz.

Farklı il veya bölgelerdeki kadın girişimcilerin geleneksel yemek bilgileri ve girişimcilik tutumları karşılaştırılabilir. Bu, girişimciliği ve geleneksel gıda bilgisini etkileyen faktörlerin daha geniş bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak bölgesel farklılıkların ve benzerliklerin belirlenmesine yardımcı olabilecektir. Farklı geçmişlere ve işletme büyüklüklerine sahip daha fazla kadın girişimciyi dahil etmek için örneklem genişletilebilir. Bu, geleneksel gıda bilgisi ve girişimciliğini etkileyen faktörlerin daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayabilecektir. Niteliksel bulguları tamamlamak için niceliksel yöntemler dahil edilebilir. Daha büyük bir örneklemden veri toplamak için ölçek ve anketler geliştirilebilir. Bu da istatistiksel analize ve daha genellenebilir sonuçlara imkân tanıyacaktır. Teknoloji ve yenilikçiliğin geleneksel gıda üretimi ve pazarlamasına nasıl entegre edileceği araştırılabilir. Dijital araçların, sosyal medyanın ve e-ticaretin kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkisini değerlendirilmelidir. Geleneksel gıda bilgisi ve girişimciliğini etkileyen kültürel ve sosyal faktörler araştırılabilir. Kültürel mirasın, toplumsal desteğin ve sosyal ağların girişimcilik başarısını nasıl etkilediği araştırılmalıdır. Kadın girişimcilerin geleneksel gıda üretiminde sürdürülebilirlik

uygulamaları değerlendirilebilir. Sürdürülebilir kaynak kullanımı, üretim yöntemleri ve atık yönetimi uygulamalarının nasıl benimsendiği ve bunların çevre üzerindeki etkileri araştırılmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Bingöl ili kadın girişimcilerine mülakat sürecinde verdikleri destekten ötürü teşekkür ederiz.

We would like to thank the women entrepreneurs in Bingöl for their support during the interview process.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurul Başkanlığının 11/08/2023 tarihli 2023-06-109 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from İstanbul Gelişim University, Ethics Committee Presidency, on 11/08/2023, with document number 2023-06-2023.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: M.D., H.H., M.G. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: H.H. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: M.D., H.H., M.G. Kaynak Taraması - *Literature Review*: M.D., H.H., M.G. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: M.D., H.H., M.G. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: M.D. Onay - *Approval*: M.D.

Kaynakça / References

Ahmetaj, B., Kruja, A. D., ve Hysa, E. (2023), "Women entrepreneurship: Challenges and perspectives of an emerging economy ", *Administrative Sciences*. 13(4), 111.

- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., ve Luning, P. A. (2021), "Exploration Of Heritage Food Concept", Trends in Food Science & Technology. 111, 790-797.
- Al-Qahtani, M., Fekih Zguir, M., Al-Fagih, L., ve Koç, M. (2022), "Women Entrepreneurship For Sustainability: Investigations On Status, Challenges, Drivers, And Potentials In Qatar", Sustainability. 14(7), 4091.
- Badem, A. (2021), Some Traditional Fermented Foods in Turkish Cuisine and Its Evaluation in Terms of Health and Gastronomy. Co-Editors, 159.
- Bal, H. (2016), Nitel Araştırma Yöntem Ve Teknikleri (Uygulamalı-Örneklili), Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Başaran, Y. K. (2019), "Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı", The Journal of Academic Social Science. 47(47), 480-495.
- Batu, A., ve Batu, H. S. (2018), "Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today", Journal Of Ethnic Foods, 5(2), 76-82.
- Bektaş, C. (2021), Girişimcilik Kariyerinin Tercihinde Ve Sürdürülmesinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Engellerin Ve Sorunların Araştırılması, Karabük İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Belahsen, R. (2014), "Nutrition Transition and Food Sustainability", Proceedings of the Nutrition Society. 73(3), 385-388.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014), "Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği", International Journal of Social and Economic Science., 4(2), 82-90.
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., ve Schjoedt, L. (2022), "Women's Entrepreneurship and Culture: Gender Role Expectations and Identities, Societal Culture, and The Entrepreneurial Environment", Small Business Economics. 58(2), 985-996.
- Cumhur, Ö. (2017), Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürülebilirlik. 28, 30.
- Çınar, D., ve Dalaman, Z. B. (2022), "Türkiye'deki Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller", Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1), 117-130.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun D. (2006), "AB Sürecindeki Türkiye' De Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim Ve Pazarlaması", Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 10(3-4), 47 - 55.
- Doğan, M. (2023), "The Effect Of Relationship Marketing Practices On Customer Loyalty In The Food Service Industry: A Qualitative Study On Senior Sales and Marketing Professionals", Journal of Tourism & Gastronomy Studies. 11(2), 1516-1536.
- Doğan, M., ve Özaltın, E. (2022), "Bozanın Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi: Geleneksel Boza Üreticileri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. 7(2), 1-13.
- Durukan, L. (2021), "Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Desteklenmesinde KOSGEB'in Rolü", Gazi İktisat ve İşletme Dergisi. 7(1), 17-37.
- Ekiz, D. (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fieldhouse, P. (2013), Food and Nutrition: Customs and Culture. Springer.
- Garg, S., ve Agarwal, P. (2017), "Problems and prospects of woman entrepreneurship—a review of literatüre", IOSR Journal of Business and Management. 19(1), 55-60.
- Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I., ve Zhang, R. (2022), "Women's Entrepreneurial Contribution to Family Income: Innovative Technologies Promote Females' Entrepreneurship Amid Covid-19 Crisis", Frontiers In Psychology. 13.
- Gustavsson, M. (2021), "The Invisible (Woman) Entrepreneur? Shifting The Discourse From Fisheries Diversification To Entrepreneurship", Sociologia Ruralis. 61(4), 743-758.

- Gündüz, A. Y., ve Karadeniz, B. (2022), "Girişimcilik Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Kadın Girişimciliği: Malatya İlinde Yapılan Çalışmanın İncelenmesi", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 24, 96-112. <https://doi.org/10.29029/Busbed.1119269>
- Güney, S. (2015), Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hébert, R. F., ve Link, A. N. (2009), A history of entrepreneurship, Routledge.
- Hussin, N. S. N., ve Aziz, Z. A. (2021), Socioeconomic Development on Poverty Alleviation of Women Entrepreneurship. International Journal of, Socioeconomic Development on Poverty Alleviation of Women Entrepreneurship (October 27, 2021). Nik Hussin, NS, ve Aziz, ZA.
- Kairoidanova, A., ve Mukhsiyov, A. (2022), "Woman Entrepreneurship Development Issues: International Aspects", Sciences of Europe. (95), 9-11.
- Kaya, A. (2017), Bilişim ve İletişim Çağında Girişimcilik Ve Kobi Yönetimi, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kearins, K., ve Schaefer, K. (2017), Women, Entrepreneurship and Sustainability. In The Routledge Companion To Global Female Entrepreneurship (pp. 48-61). Routledge.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M., ve Uslu, A. (2021), "Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioural Intention", Journal of Tourism and Services. 22 (12), 222-242.
- Keskin, G., ve Rad, S.T. (2011), "Türkiye'de Tarımda Kadının Yeri", Tepge Bakış, 11, 1-4.
- Kuckartz, U., ve Rädiker, S. (2021), Using MAXQDA For Mixed Methods Research, In The Routledge Reviewer's Guide To Mixed Methods Analysis (pp. 305-318). Routledge.
- Kumru, M. (2021), Geleneksel Gıda Üretimine Kadının Sosyal ve Ekonomik Gelişimindeki Yeri.
- Kusuma, A., Tutiasri, R. P., Romadhona, M. R., ve Khasanah, U. U. (2020), Rural Women Entrepreneur In Digital Era, In 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019) (pp. 1-10). Atlantis Press.
- Kwik, J. C. (2008), Traditional food knowledge: Renewing culture and restoring health (Master's thesis, University of Waterloo).
- Landström, H. (2005), Pioneers In Entrepreneurship and Small Business Research. New York: Springer.
- Mahajan, A., ve Jain, S. (2023), Woman Entrepreneurship Research in India: Classifications and Scope.
- Makandwa, G., de Klerk, S., ve Saayman, A. (2023), "Culturally-based community tourism ventures in Southern Africa and rural women entrepreneurs' skills", Current Issues in Tourism, 26(8), 1268-1281.
- Meitasari, S., ve Furkan, L. M. (2021), The Role of Woman Entrepreneurship in Creative Tourism Development. In 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021) (pp. 331-336). Atlantis Press.
- Meydan, M.C. (2013), Girişimciliğin Ölçülmesi: Türkiye İçin Bölgesel Girişimcilik Endeksi Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mutlu, H., ve Doğan, M. (2021), "A new trend in gastronomy: Culinary Medicine Chef", International Journal of Gastronomy and Food Science. 24, 100328.
- Nair, S. R. (2020), "The Link Between Women Entrepreneurship, Innovation and Stakeholder Engagement: A Review", Journal of Business Research. 119, 283-290.
- Narayana, D. A., ve Johnson, S. T. (2020), Regulations For Manufacturing Traditional Foods — Global and Regional Challenges. In Nutritional and Health Aspects Of Food In South Asian Countries (Pp. 297-307). Academic Press.
- Nziku, D. M., ve Henry, C. (2021), "Policies For Supporting Women Entrepreneurs In Developing Countries: The Case Of Tanzania", Journal of Entrepreneurship and Public Policy. 10(1), 38-58.
- Nziku, D. M., Ramadani, V., Dana, L. P., ve Dabić, M. (2022), Women's Entrepreneurship In The Sub-Saharan Africa: An Overview. Women Entrepreneurs In Sub-Saharan Africa: Historical Framework, Ecosystem, And Future Perspectives For The Region.

- Onurlubaş, E., ve Taşdan, K. (2017), "Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(1), 115-132.
- Petrini, C. (2013), *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair*. Rizzoli Publications.
- Pfeilstetter, R. (2021), *The anthropology of entrepreneurship: cultural history, global ethnographies, theorizing agency*. Routledge.
- Raman, R., Subramaniam, N., Nair, V. K., Shivdas, A., Achuthan, K., ve Nedungadi, P. (2022), "Women Entrepreneurship and Sustainable Development: Bibliometric Analysis and Emerging Research Trends", *Sustainability*. 14(15), 9160.
- Rocillo-Aquino, Z., Cervantes-Escoto, F., Leos-Rodríguez, J. A., Cruz-Delgado, D., ve Espinoza-Ortega, A. (2021), "What Is A Traditional Food? Conceptual Evolution From Four Dimensions", *Journal of Ethnic Foods*. 8, 1-10.
- Rosário, A. T., Raimundo, R. J., ve Cruz, S. P. (2022), "Sustainable Entrepreneurship: A Literature Review", *Sustainability*. 14(9), 5556.
- Sharif, S. N., ve K. M. (2024), "Empowering Rural Communities through Social Entrepreneurship: A Case Study from An Indigenous Dusun Woman in Ranau, Sabah", *IJUM Journal of Case Studies in Management*. 15(1).
- Sundler, A. J., Lindberg, E., Nilsson, C., ve Palmér, L. (2019), "Qualitative Thematic Analysis Based On Descriptive Phenomenology", *Nursing Open*. 6(3), 733-739.
- Şenel, A. D., ve Sevim, U. (2022), "Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği", *Joeep: Journal Of Emerging Economies and Policy*. 7(2), 171-185.
- Tekin, Z. (2018), "Muş İlinin Kadın Girişimcilik Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Arama", *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*. 6 (1), 149-165.
- TGK (Türk Gıda Kodeksi) (2011), *Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği*. Resmi Gazete Sayı:28157 (3. Mükerrer). Yayın Tarihi: 29 Aralık 2011.
- Timothy, D. J., ve Ron, A. S. (2013), "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change", *Journal of Heritage Tourism*. 8(2-3), 99-104.
- Topaloğlu, E. Ö., ve Topaloğlu, M. (2017), *Türkiye’de Kadın Girişimci Kooperatifleri: Bacıyan-I Meram Örneği*.
- Untari, S., ve Suharto, Y. (2020), "The Development Of Youth and Woman Entrepreneurship Program In Village Tourism Through Partnership", *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 33, 1538-1544.
- Wane, N. (2003), "Embu Women: Food Production and Traditional Knowledge", *Resources for Feminist Research*. 30(1-2), 137-149.
- Zukunelli, A., Padilha, A. C. M., Simionato, T. M., da Silva, J. F., Binotto, E., ve Jorge, J. P. D. C. S. (2023), *Empowering Women in Tourism: A Systematic Review of Absorptive Capacity and Female Entrepreneurship*. Book Of Extended, 126.


Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi¹

Determining the attitude towards phygital marketing technologies by using the technology acceptance model in terms of tourism businesses

¹ Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından desteklenen SBA-2021-11193 kodlu projeden üretilmiştir ve International Congress on Tourism, Culture and Economy (ITEC'24) 8-10 May 2024/ Skopje, North Macedonia kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Kenan Güllü² 

Didem Aşar³ 

Hatice Tüfek⁴ 

² Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, kgullu@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8604-8798

³ Öğr. Gör. Dr., Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye,

didem.asar@kapadokya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0138-227X

⁴ YL Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, tfkhtc@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7502-5013

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Kenan Güllü,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye,
kgullu@erciyes.edu.tr

Başvuru/Submitted: 20/11/2024

Revizyon/ Revised: 19/12/2024

Kabul/Accepted: 24/12/2024

Yayın/Online Published: 25/12/2024

Atf/Citation: Güllü, K., & Aşar, D., & Tüfek, H., Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi, *tujom* (2024) 9 (4):134-144, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.205>

Öz

Günümüzde geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra dijital platformlar da giderek etkin hale gelmiş ve yeni teknolojik pazarlama yöntemleri benimsenmiştir. Bu yeni pazarlama yöntemlerinden biri olan dijital pazarlamadır. Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri, 2023 yılında Türkiye'nin en çok turist ağırlayan (İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya) illerinde hizmet veren beş yıldızlı otellerin dahil edildiği anket uygulamasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde parametrik testler yapılmıştır. Çalışmada dijital pazarlama uygulamaları ile işletmelerin faaliyet dönemleri arasındaki farkları tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin algılar ile işletme faaliyet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. İşletmelerde dijital pazarlama uygulamalarında oluşan algıların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Dijital, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Oteller

İel Kodları: M52, M31, E24

Abstract

Today, in addition to traditional marketing practices, digital platforms have become increasingly compelling, and new technological marketing methods have been adopted. One of these new marketing methods is digital marketing. This study examines the perceptions of accommodation establishments, one of the important components of the tourism sector's phygital marketing. The study data were obtained from a survey application including five-star hotels serving in the provinces that host the most tourists in Turkey in 2023 (Istanbul, Aydın, İzmir, Muğla and Antalya). Parametric tests were performed on the data obtained. In the study, ANOVA analysis was performed to determine the differences between the phygital marketing practices and the activity periods of the enterprises. According to the analysis results, it was concluded that there was no significant difference between the perceptions of phygital marketing applications and business activity periods. Correlation analysis results showed that perceived usefulness, ease of use, trust, and innovativeness in phygital marketing applications are related to behavioural intention. The regression analysis results determined whether the perceptions formed in phygital marketing applications in businesses significantly affect behavioural intention and showed that perceived usefulness, ease of use, trust, and innovativeness in phygital marketing applications significantly affect behavioural intention.

Keywords: Tourism, Phygital, Phygital Transformation, Phygital Marketing, Hotels

İel Codes: M52, M31, E24

Extended Abstract

Determining the attitude towards phygital marketing technologies by using the technology acceptance model in terms of tourism businesses

Literature

Research subject

The phygital concept emerged as a combination of digital and physical marketing applications within a system designed for interaction between consumers and brands. Phygital marketing is a new marketing method that aims to reach consumers effectively by integrating digital and physical experiences (Yalçınkaya, 2017). Phygital marketing, on the other hand, is the process of businesses offering digital and real-life experiences together to their consumers in order to provide brand value and loyalty and to create preferences and purchases, in other words, allowing consumers to experience products and services physically and digitally (Çelik, 2021). Augmented reality (AR) is a system that provides a live view of the physical, real-world environment enhanced by computer-generated inputs. Perceptions and interactions with touristic areas have evolved due to physical transformations and changing travel behaviours. While interaction with the tourist area previously only covered a physical dimension, now virtual information enriches all stages of the customer journey (Neuburger vd., 2018). Phygital tourism marketing focuses on the virtual environment to distribute information correctly (Horster, 2015). Especially in tourism, augmented reality and virtual reality are becoming important in marketing, planning, entertainment, and protecting cultural heritage and the natural environment (Guttentag, 2010). The first of the applications designed with augmented reality, The Yelp application, detects nearby attractions, restaurants, hotels and other tourist places while tourists are moving and offers them options. Another one of the first to use augmented reality in tourism is the application called The Museum of London. With this application, tourists can view historical images of all the streets, avenues, museums and open spaces in a city via their mobile phones and watch three-dimensional and augmented reality images of the streets they physically move on via their phones, thus having the opportunity to explore the city with a more comprehensive and different experience (Sherman, 2011). Accommodation businesses have gained the opportunity to offer tourists a phygital experience with virtual reality. Using physical and digital tools and virtual reality, they can introduce hotel rooms and physical areas to guests with a 360-degree view (Köse ve Yengin, 2018).

Research purpose and importance

This study examines the perceptions of accommodation establishments, one of the important components of the tourism sector, towards phygital marketing applications. This study will contribute to the relevant literature and the sector.

Contribution of the article to the literature

When the literature is examined, it is seen that there are insufficient studies explaining the perspective of businesses on ongoing technological developments with phygital marketing in the tourism sector, which is a sector that is most and firstly affected by economic, social, political and technological developments in a country, in a positive/negative way. This study will contribute to the relevant literature and the sector. In addition, the study reveals the reflections on the subject from accommodation businesses operating in Turkey.

Design and method

The study primarily used secondary sources; a literature review was conducted on phygital marketing, virtual reality, and augmented reality. The universe of the study consists of 5-star hotels in Turkey. According to data from the Ministry of Culture and Tourism, there are 881 5-star hotels in Turkey. A judgmental sampling method was used in the research, and the cities that hosted the most tourists in 2023; Istanbul, Aydın, İzmir, Muğla and Antalya were determined, and the universe of the study was determined as the five-star hotels in these cities. According to the Ministry of Culture and Tourism data, there are 621 5-star hotels in these cities (135 in Istanbul, 33 in İzmir, 21 in Aydın, 64 in Muğla and 368 in Antalya). An online survey method was used to collect data. In order to reach the most data, the survey created for the research was conducted online with the participants consisting of hotel managers.

Research type

Research article

Research problems

The main problem of this study is the attitudes of accommodation establishments towards physical marketing technologies.

Data collection method

An online survey method was used to collect data. The survey was conducted online, and hotel managers were the participants.

Quantitative/qualitative analysis

Parametric tests were conducted on the collected data. In the study, ANOVA analysis was conducted to determine the differences between phygital marketing applications and the operating periods of businesses. A regression analysis determined whether the perceptions formed in businesses' digital marketing applications significantly affect behavioural intention.

Research hypotheses

H₀: The perceptions of businesses regarding phygital marketing do not show a significant difference according to the duration of activity.

H₁: The perceptions of businesses regarding phygital marketing show a significant difference according to the duration of activity.

H₀: There is no significant relationship between the phygital marketing practices of businesses and their perceptions of phygital marketing.

H₁: There is a significant relationship between the phygital marketing practices of businesses and their perceptions of phygital marketing.

H₀: Behavioural intention does not affect businesses' perceptions of phygital marketing.

H₁: Behavioural intention affects businesses' perceptions of phygital marketing.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

There is no significant difference between the operating period of the companies and the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, innovativeness and behavioural intention in phygital marketing applications. In phygital marketing applications, perceived usefulness, ease of use, trust and innovativeness are related to behavioural intention. It was concluded that perceived usefulness, ease of use, trust and innovativeness significantly affect behavioural intention in phygital marketing applications.

Hypothesis test results

As a result of the analysis, there is no significant difference between the operating period of the companies and the perceived benefit, perceived ease of use, perceived trust, innovation and behavioural intention in phygital marketing applications. According to the results, the H₁ hypothesis is not supported.

As a result of the analysis, it was concluded that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and innovation in phygital marketing applications have a significant effect on behavioural intention. According to the results, the H₁ hypothesis was supported.

As a result of the analysis conducted to examine whether there is a relationship with behavioural intention in phygital marketing applications, the H₁ hypothesis was accepted. Perceived usefulness, ease of use, trust and innovation are related to behavioural intention in phygital marketing applications.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

As a result of the analysis of the research data, it was revealed that businesses are generally sensitive to the use of technology. Regarding the level of knowledge managers have about the concepts of physical marketing, smart tourism, virtual reality, augmented reality, mixed reality, metaverse, and second life, it was seen that all participants were knowledgeable about the concepts in question. However, it was concluded that businesses mostly use the cloud platform to increase quality. More than half of the businesses in the research stated that they use phygital marketing applications. In the analysis conducted on the perceived benefits of phygital marketing, participants stated that they thought it would benefit their businesses in travel planning and provide guests with the opportunity to go to places they could not go in real life and do things they could not do. They stated that they agreed that physical marketing applications would not require much mental effort from business employees regarding ease of use and that their use would provide flexibility in their businesses. Participants stated that using phygital marketing applications in their businesses would make the business reliable and increase the quality of service and that they also valued these applications. They stated that they wanted to offer holiday opportunities using new applications produced with phygital marketing technologies in their businesses and that using this would make our country open to innovations and adapt to the age. When participants were asked about their intentions in phygital marketing applications, they said they would try to follow the innovations regarding the applications produced with phygital marketing technologies in business management. They planned to study the applications produced with phygital marketing technologies in our country.

Suggestions based on results

As a result of the research, it was determined that hotel businesses adopted marketing activities through innovative technologies and phygital marketing and were quite positively sensitive to these developments. However, some suggestions can be made to businesses during the implementation phase. It is recommended that businesses design corporate websites, communication channels, and social media tools to meet consumer performance expectations, focus on transaction-facilitating features, create user-friendly designs that foster habitual use, showcase their technology-sensitive infrastructure as a competitive advantage, and prioritize advertising and branding activities in this forward-looking area to retain market share, especially in international markets, and avoid losing their target audience to competitors. In addition, considering that social influence directly affects consumer preferences today, it can be suggested that consumers should recommend the business to each other in the marketing studies to be carried out.

Limitations of the article

In this study, the use of phygital marketing applications in hotel businesses has been evaluated in general. In future studies in the literature, the subject of technology acceptance can be studied separately in terms of businesses such as travel agencies, airlines, restaurants, etc., as sub-activity branches of tourism, or it can be examined comparatively by using the services used by tourists such as banks, hospitals, etc., which are an element of the 6A system in destinations.

Giriş

Endüstri sonrası dönemde yaşanan en önemli değişimin hizmetler sektöründe meydana geldiği bilinmektedir. Bu süreçteki yeniden yapılanma çalışmaları ve gelişen teknoloji olgusu işletmelerin ve tüketicilerin anlayışını değiştirmiştir. Bununla birlikte pazarlamada yeni yaklaşımlar meydana getirmiştir. Postmodernizm ile hızını arttıran teknolojik değişimleri, post-endüstriyel dönüşümlerin getirisi olan sanayi devrimlerinin dördüncüsü olarak bilinen Endüstri 4.0 ve 5.0 ile üretimin yüksek düzeyde teknolojilerle yürütülmesi, bunun için de dijitalleşmenin en üst seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bu konuda dönüşümün sağlanmasında gerçeklik teknolojilerinin fijital pazarlama yoluyla gelişmesi önemli bir araç olmaktadır.

Fijital kavramı her geçen gün ivme kazanarak işletmeler tarafından tercih edilen bir pazarlama tarzı haline geldiği görülmektedir. Dijital ile fizikselin birlikteliğini ifade eden fijital kavramı ile işletmeler pazarlama alanında tüketicilerle markaları arasında fiziksel ve dijital bir köprü kurmaya çalışılmaktadır. Fijital pazarlamada geleneksel ve dijital yapının bir arada oluşturulması söz konusudur. Literatüre bakıldığında fijital pazarlama ve fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının öncelikli hedef kitlesinin Z kuşağından oluştuğu görülmektedir. Çünkü dijital ve fiziksel dünyaları bir bütün olarak algılayan ilk Z kuşağı olmuştur. Z kuşağının özellikleri arasında birinci sırayı fijital kelimesi almaktadır. Bu kuşak adaptasyon yeteneği oldukça yüksek, hızlı düşünen, yeni teknolojilere karşı direnç göstermeyen bir davranış modeli sunmaktadır (Ballina, Valdes ve Del Valdes, 2019). Geleceğin üretici ve tüketicilerinin Z kuşağından oluşacağı göz önünde bulundurulduğunda markaların fijital dünyada kendilerine bir yer edinmek için bu alana yöneldikleri görülmektedir (Köse, 2017, 104). Buna ek olarak aslında fijital pazarlama başlangıçta Y kuşağının ihtiyaçlarına cevap vermek için geliştirilmiştir. Y kuşağı, günlük yaşamlarında dijital araçlara güçlü bir şekilde bağlıyken, şeffaflık ve güven duygusuna büyük önem vermektedir (Chastel, Grondin ve Baland, 2019). Fijital deneyimlerin ideal tüketicileri için en iyi uygun demografik özellikler araştırıldığında Y ve Z kuşağı olduğu dikkat çekmektedir (De La Flor, 2020).

Literatür incelendiğinde, bir ülkede ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmelerden en çok ve ilk sıralarda olumlu/olumsuz yönde etkilenen bir sektör olan turizm alanında fijital pazarlama ile devam eden teknolojik gelişmelere yönelik işletmelerin bakış açısını açıklayan çalışmaların varlığının yetersiz olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde henüz fijital pazarlama ile ilgili uluslararası ve ulusal alanda çok fazla yayın bulunmamaktadır. Bu bakımdan bu çalışmaların artması konunun daha iyi anlaşılması için önem taşımaktadır (Sağtaş, 2022). Bu çalışma, ilgili alan yazına ve sektöre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden konuyla ilgili yansımaları ortaya koymaktadır.

Literatür taraması

Fijital kavramı, tüketiciler ve markalar arasında oluşan bir sistem içerisinde dijital pazarlama ve fiziksel pazarlama uygulamalarının birleşimi ile ortaya çıkan bir terimdir. Fijital pazarlama ise dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleşmesini sağlayarak tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan yeni pazarlama yöntemidir (Yalçınkaya, 2017). Fijital sözcüğü ilk olarak fiziksel ve dijital ortamların beraber var olabileceğini vurgulayan iki kelimenin doğuşundan 2007 tarihinde Amerika’da ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017). Fijital pazarlama ise işletmelerin tüketicilerine marka değeri ve sadakati sağlayabilmesi, tercih ve satın alma oluşturulabilmesi için dijital ve gerçek yaşam deneyimlerini birlikte sunmaları, yani tüketicilerin fiziksel ve dijital olarak ürün ve hizmet deneyimlemeleridir (Çelik, 2021). Fijital pazarlama faaliyetleri fiziksel bir gerçeklik üzerine kurulurken tüketicilere ulaşmak için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. Duyuları harekete geçiren fiziksel unsurlar ile dijital teknoloji birleşimi tüketicilere fijital deneyimler sunmaktadır (Sağtaş, 2023). Söz konusu deneyimlemede sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri birçok alanda insanların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimin görüldüğü alanlardan birisi de turizm endüstrisidir. Birçok araştırma alanlarını bir araya getiren sanal gerçeklik; üç boyutlu grafikler, stereoskopik görüntü, sensörler, dokunmatik geri bildirim, ses sistemleri, yeni nesil işlemciler, veri iletimi ve bilgisayar ağlarına ilişkin uygulamaları içermektedir (Bostan, 2007). Artırılmış gerçeklik ise sanal gerçekliğin bir varyasyonu olup kullanıcı sanal gerçeklikte yapay çevre içine girdiğinden yer aldığı gerçek dünyayı görememektedir (Güllü ve Acar, 2023).

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla üretilen girdinin kullanılmasıyla artırılan fiziksel ve gerçek dünyadaki bir ortamın canlı görüntüsünü sunan sistemdir (Jenny, 2017). Bu yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla turistik alan kavramı değişime uğramıştır. Turistik alanın algılanması ve etkileşimi, fizikal görüntüler ve değişen seyahat davranışları ile değiştirilmiştir. Turistik alanla etkileşim önceden sadece fiziksel bir boyutu kapsarken, şimdi sanal bilgi müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını zenginleştirmektedir (Neuburger, Beck ve Egger, 2018). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, turistlerin ilham almasını, rezervasyon ve plan yapmalarını ve seyahat deneyimlemesini değiştirmek suretiyle fiziksel müşteri yolculuğunu fizikal hale dönüştürmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Fijital turizm pazarlaması bilgiyi doğru dağıtmak için sanal ortam ile bağlantılı tüm odaklardır (Horster, 2015). Özellikle turizmde, pazarlama, planlama, eğlence ve kültürel miras ve doğal çevrenin korunması konusunda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik önemli bir değer haline gelmektedir (Guttentag, 2010). Artırılmış gerçeklik ile tasarlanan uygulamalardan ilki olan Yelp uygulaması turistler hareket halindeyken yakınlarında bulunan cazibe merkezlerini, restoranları, otelleri ve diğer turistik mekânları algılamakta ve turistlere seçenek olarak sunmaktadır (Gretzel, Sigala, xiang ve Koo, 2015).

Turizmde artırılmış gerçekliğin kullanıldığı ilklerden bir diğeri ise The Museum of London isimli uygulamadır. Bu uygulama ile turistler bir şehirdeki tüm caddeleri, sokakları, müzeleri ve açık alanların tarihi görüntülerini cep telefonları üzerinden görüntüleyebilmekte ve fiziksel olarak hareket ettikleri caddelerin üç boyutlu ve gerçekliği artırılmış görüntülerini telefonlar üzerinden izleyebilmekte, böylelikle şehri daha kapsamlı ve farklı bir deneyimle keşfedilme imkânına sahip olmaktadır (Sherman, 2011). Konaklama işletmeleri sanal gerçeklik ile turistlere fijital deneyim sunma imkânı elde etmişlerdir. Sanal gerçeklik ile hem fiziksel hem de dijital araçları bir arada kullanarak, misafirlere otel odalarının ve fiziksel alanların 360 derecelik görüş açısıyla tanıtılmaktadır (Borrison, 2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin Türkiye’de kullanım alanları gelişmektedir. Söz konusu teknoloji ile turistler Bergama’da bulunan Kızıl Avlu, Zeus, Athena ve Asklepios tapınağını 3 boyutlu olarak gezebilmektedir (Demirezen, 2019). Kentsel miras turizmi kapsamında oldukça uygulanabilir bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik destinasyonda kentsel miras alanlarının korunması için bir fırsat sunmaktadır (Bec vd., 2019). Çin’de gezi sırasında turistlerin mağaradaki heykellere, duvarlara, değerli ve tarihi dokulara zarar verebilme riskini ortadan kaldırmak amacıyla Dunhuang mağaralarında sanal gerçeklik sergisi geliştirilmiştir (Chiao, Chen ve Huang, 2018). Ziyaretçiler, mağarayı değerli dokulara zarar vermeden sanal olarak ziyaret edebilmekte hem de seyahat etmek isteyen engelli bireylerde bu destinasyonları ziyaret imkânı verilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer vermektedirler. İşletmeler menülerinde yiyecek ve içecekleri üç boyutlu olarak gösterebilmekte, menü tercihinde yiyeceğin ve içeceğin içeriği (alerjen maddeleri, gıdaları, kalori vb.) hakkında bilgi verebilmekte ve yemeğin hazırlanışını görebilmektedirler (Bilici, 2015). Turizmde fijital pazarlamayı etkin şekilde sunabilmek için artırılmış ve sanal gerçeklik kullanılmaktadır. Turizmde söz konusu teknolojileri kullanarak sağlanacak faydaları; sürdürülebilir rekabet avantajı, hizmet kalitesi, çekicilik, bilgiye erişimde kolaylık, imaj, gelir artışı, pazarlama tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı, ulaşılabilirliği ve güveni artırma olarak sıralamak mümkündür (Demirezen, 2019).

Yöntem

Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmiştir. Çalışmanın evreninin Türkiye’deki 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 881 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış olup, 2023 yılında en çok turiste ev sahipliği yapan; İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya şehirlerin belirlenmiş ve söz konusu şehirlerdeki beş yıldızlı oteller çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre söz konusu şehirlerde 621 adet 5 yıldızlı otel (İstanbul’da 135, İzmir’de 33, Aydın’da 21, Muğla’da 64 ve Antalya’da 368) vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Veri toplamak üzere çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2023 yılı Eylül-Aralık ayları arasında yapılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket en çok veriye ulaşabilmek adına otel yöneticilerinden oluşan katılımcılara çevrimiçi/online olarak yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara, ikinci bölümünde ise, bireylerin teknolojik uygulamaları benimsemelerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde, 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle

Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan anket formunda yer alan ifadeler katılma derecelerini belirtmeleri istenilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler ampirik olarak incelenmiş ve olguyu daha detaylı açıklamak için yazındaki "Teknoloji Kabul Modeli" (Davis, 1989) ölçeğinden ve genişletilmiş ölçekleri temel alan çalışmalardan (Shafer vd., 2011; Venkatesh vd., 2012; Huang vd., 2013a) yararlanılmıştır.

Bulgular

Türkiye'de dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumu turizm işletmeleri açısından değerlendirmek amacıyla Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin yöneticilerine uygulaması gerçekleştirilen ve sonucunda konu ile ilgili ulaşılan verilere AVOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle veri setinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Algılanan Fayda, **Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet** olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları 0,933 olarak çıkmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve güvenilirliğin kabul edilmesi için çıkan değer en az 0,70 olması gereklidir (Altunışık ve diğ., 2015, 124). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek üzere Algılanan Fayda, **Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet** olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Testler verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuş (Anlamlılık değeri 0,000) analizler için parametrik testlerin uygunluğu kararına varılmıştır.

Değişkenler üzerinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma hesapları yapılmıştır. İşletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri ile faaliyet sürelerinin teknoloji kabul modeli değişkenleri arasında çapraz tablolar yapılmış ve devamında ise hipotezleri test etmek amacıyla anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA Testi, ilişki olup olmadığını incelemek için Korelasyon Analizi ve anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için Regresyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen işletme yöneticilerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	25	71,4	20-34 Yaş	7	20
Kadın	10	28,6	35-45 Yaş	13	37,1
			46-55 Yaş	8	22,9
			56-65 Yaş	7	20
Toplam	35	100	Toplam	35	100

Tablo 1'e göre 35 katılımcının 25 kişi ile %71,4'ü erkek 10 kişi ile de %28,6'sı kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla ankete cevap veren kişilerin cinsiyetleri bakımından homojen bir kütle oluşturmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde ise çalışanların %37'lik bir oranla ağırlıklı olarak 35-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu durum örneklem grubunun daha çok genç ve orta yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri ve işletmelerin sektörde faaliyette bulunma süreleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri incelendiğinde %62'lik bir oranla 22 kişi henüz işletme de on yılı doldurmamış oldukları görülmektedir. Aynı işletmede 30 yıldan fazla çalışan yoktur ve 20 yılı geçen kişi sayısı ise %17,1 ile 6 kişidir.

Tablo 2: Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri ve İşletmenin Faaliyet Süreleri

İşletmedeki Çalışma Süresi	n	%	İşletmenin Faaliyet Süresi	n	%
1-10 Yıl	22	62,9	1-10 Yıl	11	31,4
11-20 Yıl	7	20,0	11-21 Yıl	5	14,3
21-30 Yıl	6	17,1	22-32 Yıl	9	25,7
31-40 Yıl	0	0	33-43 Yıl	7	20,0
Toplam	35	100	44-55 Yıl	3	8,6
			Toplam	35	100

Tablo 2’de gösterildiği üzere 44 yıldan fazla bir süredir çalışan işletme sayısı 3’tür. Henüz 10 yıldır sektörde varlığını sürdüren işletme sayısı çoğunluktadır. Bu çoğunluğu 9 işletme sayısı ile sektörde hizmet verme süresi 22-32 yıl arasında olan işletmeler takip etmektedir. Bu da işletmelerin çoğunluğunun sektörde nispeten daha yeni olduğunu ve yeniliklere daha hızlı uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Öte yandan işletmelerin günümüz teknolojilerine duyarlılık düzeylerine yönelik değerlendirme ortalaması 4 olarak çıkmıştır. Bu sonuç, işletmelerin teknolojilere karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durum işletmelerin alt yapılarını teknolojik gelişmelere karşı duyarlı diğer bir ifadeyle yeniliğe açık şekilde hazırladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte işletmelerin %65’inin dijital pazarlama teknolojilerine ait uygulamaları kullandıklarını görülmüştür. Bu durum işletmelerin teknolojiye duyarlılık ve yenilikçilik açısından üst seviyelere taşımaktadır.

İşletmelerin dijital pazarlama algı düzeylerine ilişkin farklılıklar

İşletmelerin dijital pazarlama algı düzeylerine ilişkin farklılıkları belirlemek amacıyla işletmelerin araştırmaya konu edilen özelliklerinden faaliyet süreleri itibarı ile farklılıkları tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Dijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

H₀: İşletmelerin dijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: İşletmelerin dijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Dijital Pazarlama Algılarının İşletme Faaliyet Süresine Göre Farklılığı

İşletmenin faaliyet süresi	n	SS	F	p
Algılanan Fayda	35	14,445	1,248	0,312
Algılanan Kullanım Kolaylığı	35	14,445	1,208	0,328
Algılanan Güven	35	14,445	2,142	0,115
Yenilikçilik	35	14,445	1,116	0,358
Davranışsal Niyet	35	14,445	0,133	0,940

Yapılan analiz sonucunda işletmelerin faaliyet süreleri ile dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlara göre H₁ hipotezi desteklenmemiştir.

Dijital pazarlama uygulamaları kullanımı ile algılanan fayda arasında ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

H₀: İşletmelerin dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: İşletmelerin dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4: Fijital Pazarlama Uygulamaları Kullanımı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki

		Fayda	Kullanım Kolaylığı	Algılanan Güven	Yenilikçilik	Davranışsal Niyet
Fayda	Korelasyon	1	0,039**	0,059**	0,006**	0,049**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Kullanım Kolaylığı	Korelasyon	0,039**	1	0,077**	0,091**	0,031**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Algılanan Güven	Korelasyon	0,099**	0,077**	1	0,007**	0,091**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Yenilikçilik	Korelasyon	0,006**	0,091**	0,007**	1	0,068**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Davranışsal Niyet	Korelasyon	0,049**	0,031**	0,091**	0,068**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fijital pazarlama uygulamalarda davranışsal niyet ile ilişkisi olup olmadığını incelemek için yapılan analiz sonucunda H_2 hipotezi desteklenmiştir. Fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi vardır.

Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

H_0 : Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi yoktur.

H_3 : Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi vardır.

Tablo 5: Fijital Pazarlama Uygulama Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi

	B	Std. hata	Beta	t	Sig.
Sabit	2,174	0,365		5,961	0,000
Algılanan Fayda	0,483	0,098	0,649	4,901	0,000
Sabit	1,515	,288		5,262	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,656	0,077	0,831	8,569	0,000
Sabit	1,015	0,395		2,568	0,015
Algılanan Güven	0,789	0,106	0,791	7,426	0,000
Sabit	0,519	0,341		1,521	0,138
Yenilikçilik	0,878	0,087	0,868	10,059	0,000

Yapılan analiz sonucunda fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

Araştırmanın verilerine yapılan analizler sonucu genel olarak işletmelerin teknoloji kullanımına karşı duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin fijital pazarlama, akıllı turizm, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, metaverse ve second life kavramları hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri ile ilgili olarak katılımcıların tamamı söz konusu kavramlar hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, işletmelerin çoğunlukla bulut platformunu kullandığı ve bunu kullanma sebebinin de kaliteyi artırması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil olan işletmelerden yarısından fazlası fijital pazarlama uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Fijital pazarlamanın algılanan faydası üzerine yapılan analizde katılımcılar seyahat planlamasında işletmelerine faydalı olacağını ve misafirlere gerçek hayatta gidemediği yerlere gitme ve yapamadığı

şeyleri yapma olanağı sağlayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığı söz konusu olduğunda işletme çalışanları için çok fazla zihinsel çaba gerektirmeyeceği ve işletmelerinde kullanımının esneklik sağlayacağı düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde fijital pazarlama uygulamalarını kullanmanın işletmeyi güvenilir kılacağını buna ek olarak hizmet kalitesini artıracaklarını ve misafirlerinde bu uygulamaları önemsediklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen yeni uygulamaları kullanarak tatil olanağı sunmayı istediklerini ve bunun kullanılmasının ülkemizi yeniliklere açık ve çağa uyum sağlar hale getireceğini belirtmişlerdir. Katılımcılara fijital pazarlama uygulamalarındaki niyetleri sorulduğunda fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalara ilişkin yenilikleri işletme yönetiminde takip etmeye çalışacaklarını ve ülkemiz fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalarla ilgili çalışmalar yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya dâhil olan işletmelere faaliyet süresine göre bakıldığında teknoloji duyarlılıklarının mevcut olduğu olduğu, fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algı düzeylerinin 22-43 yıl aralığında, kullanım kolaylığına yönelik algı düzeylerinin 11-21 ve 33-43 yıl aralığındaki, duyulan güvene yönelik algı düzeylerinin 33-43 yıl aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında ve davranışsal niyet algı düzeylerinin 11-21 ve 44-55 aralığında yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri itibarı ile fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları incelendiğinde teknoloji duyarlılık düzeyleri orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları daha yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılığı mevcut olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığına yönelik algıları oldukça yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılık düzeyi orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarına duydukları güven yüksek çıkmıştır.

Fijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik bir Tek Yönlü MANOVA sonuçları işletmelerin faaliyet süreleri ile fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere yapılan regresyon analizi bulguları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda, otel işletmelerinin akıllı teknolojiler ve fijital pazarlama aracılığıyla pazarlama çalışmalarını benimsedikleri ve bu gelişmelere karşı oldukça pozitif yönde duyarlı oldukları belirlenmiştir. Fakat uygulama aşasında işletmelere bir takım öneriler yapılabilir. İşletmelerin kurumsal web siteleri, iletişim ve sosyal medya araçları gibi öğeleri tüketicilerin performans beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamaları, işlemleri kolaylaştırıcı unsurlara dikkat etmeleri, yapılan tasarımlar kullanıcıya fayda sağlayacak ve kullanıcılarda alışkanlık yapacak şekilde oluşturmaları, işletmenin teknolojiye duyarlı alt yapısını ortaya çıkararak üstün yönleri arasında göstermeleri, özellikle uluslararası alanda pazar paylarını korumak ve rakiplerine karşı hedef kitlesini kaybetmemek adına reklam ve marka çalışmalarını gelecek odaklı bu alana yoğunlaşarak yapmaları önerilebilir. Ayrıca, günümüzde sosyal etkinin tüketici tercihlerini doğrudan etkilediği sonucu göz önünde bulundurulursa, yapılacak pazarlama çalışmalarında tüketicilerin işletmeyi birbirlerine tavsiye edebilecekleri nitelikte olmalarına özen göstermeleri önerilebilir.

Çalışmanın sonuçları örneklem seçim yöntemi ve örnekleme sebebiyle genelleştirilebilir nitelikte değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda teknolojinin kabulü konusu turizmin alt faaliyet kolları olarak seyahat acenteleri, havayolları, restoranlar vb. ile ayrı ayrı işletmeler açısından çalışmalar yapılabilir veya destinasyonlarda 6A sisteminin bir unsuru olan yardımcı hizmetler olan bankalar, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan hizmetlerden yararlanılarak karşılaştırmalı olarak da incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Beşeri Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 31/08/2021 tarihli ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University Beşeri Bilimler Ethics Committee on 31/08/2021.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: **K.G, D.A.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **K.G, H.T.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **K.G.** Kaynak Taraması - *Literature Review*: **K.G., D.A.** Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **K.G., H.T.**

Kaynakça / References

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019), "The Phygital experience in the smart tourism destination", *International Journal of Tourism Cities*, 5, 656-671.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019), "Management of immersive heritage tourism experiences: a conceptual model", *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Bilici, F. (2015), "Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostan, B. (2007), T.C. Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sanal gerçeklikte etkileşim. Doktora Tezi, İstanbul.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Chastel, A., Grondin, S. ve Baland, J. (2019). Phygital Boom May Lead To Luxury Implosion, Global Fashion Management Conference at Paris, 1-4.

- Chiao, H. M., Chen, Y. L. ve Huang, W. H. (2018), "Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29–38.
- Çelik, S. (2021), *Dijital Pazarlamanın Yeni Yüzü: Fijital Pazarlama*.
- De La Flor, C. (2020). What's Phygital in the Customer Experience?
- Demirezen, B. (2019), "Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-26.
- Güllü, K., Acar, N. (2023), "Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler içinde: Arttırılmış Gerçeklik", Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), "Smart tourism: foundations and developments", *Electronic Markets*, 25, 179–188.
- Guttentag, D. A. (2010), "Virtual reality: Applications and implications for tourism", *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Horster, E. (2015), "Die customer journey im digitalen tourismusmarketing. in a. schulz, u. weithöner, r. egger, & goecke, r. (eds.), *etourismus: prozesse und systeme*", *Informations management in Tourismus*, 94–116.
- Jenny, S. (2017), *Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality*, ,(Published Bachelor's Thesis)", Degree Programme in Business Information Technology Håme University of Applied Sciences.
- Koç, R. E., "Destinasyon pazarlamasında arttırılmış ve sanal gerçekliğin kullanımı: fijital turizm".
- Köse, N. (2017), "Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam kampanyalarına etkisi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1, 53-59.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi*. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018), "The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing", In *Tourism planning and destination marketing*, 183-202.
- Odabaşı, Y. (2017), "Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?", *Brandmap Dergisi*.
- Sağtaş, S. (2023), "Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama Ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 8, 629-637.
- Sherman, A. (2011), "How tech is changing the museum experience", *Mashable*. Retrieved July, 23, 2015.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>
- Yalçınkaya, N. G. (2017), "Fijital (Phygital) Dünya", *Brandmap Dergisi*.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayımlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayımlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayımla ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

YAYIMCI



ACC Publishing
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018