

SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu, iş dünyasının hemen her alanında, hızlı bir dijital değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu bağlamda, günümüz işletmelerinde, dijitalleşmenin etkisiyle, pek çok alanda önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu değişim süreci, iş hayatına yeni kavramlar ve yeni yaklaşımlar kazandırmıştır. İşletmeler yaşanan bu süreçte, etkinlik ve verimliliklerini artırıp, rekabet avantajı elde etmek için pek çok dijital araç kullanmaktadır. Dijital pazarlama anlayışı, üreticilere ve tüketicilere sağladığı sayısız imkanlarla, iş dünyasının bilinen tüm kurallarını değiştirerek, işletmelere pazarlama ve satış alanında yeni bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bu süreçte, temel hedefi verimlilik, karlılık ve rekabet avantajı elde etmek olan işletmelerin, dijital değişim ve dönüşüm ile hedeflerine ulaşmaları daha da kolaylaşmıştır. Hızla dijitalleşen günümüz iş dünyasında, dijital dönüşümün temel mekanizmalarını, doğru ve hızlı bir şekilde kavrayan ve analiz edebilen işletmeler için olağanüstü fırsatlar söz konusu olacaktır.

Sosyal bilimlerde dijitalleşmeye yönelik akademik araştırmaları içeren bu kitabın, sosyal bilimler alanında dijitalleşme konusuna ilgi duyan akademisyenlere, iş dünyasına, araştırmacılara ve öğrencilere fayda sağlamasını ümit ederiz.

Editörler

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

  
www.paradigmaakademiyayinlari.com
www.divitkitabevi.com | paradigmakademitasarim@gmail.com
© +90 536 663 97 66 | +90 286 217 22 24
@ /paradigmaakademiyayinevi | /paradigmaak | @ /divit_kitabevi | @ /payandadergi



9 786256 139947



SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

Editörler

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY



SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞMEYE YÖNELİK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

Editörler

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

ISBN: 978-625-6139-94-7

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan / 99 Baskı
Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığında alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Aralık 2024



ÖN SÖZ

Günümüzde dijital dönüşüm toplumsal ve sektörel dinamikleri birçok yönden etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz çağda, dijitalleşmeye yönelik girişimlerin önem kazandığı ve inovatif faaliyetlerde artış olduğu görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler şüphesiz akademik alanda da araştırılması gereken birçok konunun varlığını gündeme getirmektedir. Özellikle işletmelerin dijitalleşme düzeylerinin ve dijital pazarlama iletişim araçlarının işletme performansı üzerindeki etkileri merak konusu olmaktadır. Sosyal bilimler alanında dijitalleşmeye yönelik gerçekleştirilen akademik araştırmaların sunduğu önemli yönetsel çıkarımların sektörde faaliyet gösteren işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

Sosyal Bilimlerde Dijitalleşmeye Yönelik Akademik Araştırmalar başlıklı bu kitap, 20-22 Eylül 2024 tarihleri arasında Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleşen IV. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi (ICDBME 2024) kapsamında sunulan özet bildirilerin genişletilerek kör hakemlik sürecinden geçmesi sonucunda oluşturulan bir eserdir. Kitap bölüm yazarlarına ve hakemlik sürecine destek veren değerli hakemlerimize teşekkürlerimizi sunar, kitabın okuyuculara katkı sağlamasını temenni ederiz.

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

Ercan ÇİÇEK, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesinde görev yapmaktadır. Lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde 1990 yılında tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini, 1997 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Doktora eğitimini de aynı Ana Bilim dalında 2005 yılında tamamlamıştır. 2020 yılında doçent ünvanını almış olup, halen Tarsus Üniversitesinde görev yapmaya devam etmektedir. Araştırma ilgi alanları arasında, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet Pazarlaması, Marka Yönetimi yer almaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

İpek GÜRSOY, 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2015-2016 yılları arasında Erasmus öğrenci değişim programı kapsamında Metropolitan Üniversitesi Prag'da Uluslararası İşletmecilik Bölümü'nde lisans eğitimi almıştır. 2020 yılında Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2024 yılında, doktora derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden almıştır. Gürsoy, Tarsus Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Bu kitap editoryal hakemlik ve bilimsel hakemlik süreçlerinden geçirilerek hazırlanmıştır. Çalışmaya destek veren tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.

Hakem	Kurum
Prof. Dr. Oya KORKMAZ	Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Rifat İRAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Halil KANADIKIRIK	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Erdem AKKAN	Mersin Üniversitesi
Doç.Dr. Murat ÖZ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç.Dr. Ufuk ORHAN	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kısmet CİNGÖZ	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TURGUT	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk PALA	Giresun Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	vii

1. BÖLÜM

AKARYAKIT İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İLETİŞİM GÖSTERGELERİ: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI BİR DEĞERLENDİRME.....	1
<i>Öğr. Gör. Sevda YALÇIN - Öğr. Gör. Dr. Onur TOS</i>	

2. BÖLÜM

İŞLETMELERİN DİJİTAL OLGUNLUK SEVİYELERİNİN ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPLERİNE YANSIMALARI	33
<i>Öğr. Gör. İrem HORUZ - Dr. Tuğba ÇİÇEK - Doç. Dr. Yunus Emre TAŞĞİT</i>	

3. BÖLÜM

KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERDE REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ SHOWROOMING DAVRANIŞI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	49
<i>Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT - Doktora Öğrencisi Hüseyin Alpaslan İŞBİLİR</i>	

4. BÖLÜM

TERÖRLE MÜCADELENİN DİJİTAL BOYUTU	83
<i>Dr. Alpcan ACAR</i>	
SON SÖZ.....	97

1. BÖLÜM

AKARYAKIT İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İLETİŞİM GÖSTERGELERİ: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Sevda YALÇIN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-4370-2454

Öğr. Gör. Dr. Onur TOS

Tarsus Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

Özet: Günümüzde işletmeler, sadece ürün üretimi ve satış odaklı çalışmalarla varlıklarını sürdürmekte kalmamakta, aynı zamanda toplumla kurdukları ilişkileri güçlendirmek ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için stratejik adımlar atmaktadır. Bu noktada, işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için yalnızca kaliteli ürünler sunmak yeterli olmamaktadır. Süreç içerisinde toplumsal fayda yaratacak projelere yönelmeleri de büyük önem taşımaktadır. İnsanlar ve toplum nezdinde aranan özellikler arasında topluma duyarlı olmak, kaliteyi artırmak ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamak yer almaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlılık göstermekte ve bu projeleri kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri, işletmelerin topluma olan katkılarını somutlaştırarak marka imajını güçlendirmekte, müşteri bağlılığını artırmakta ve toplumsal şeffaflık sağlamaktadır. KSS uygulamaları genellikle sosyal, kültürel ve çevresel alanlara yöneliktir ve şirketlerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini amaçlamaktadır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin yalnızca ticari kazanç elde etmelerini değil, aynı zamanda toplumun refahına da katkıda bulunmalarını sağlamakta, böylece uzun vadeli başarıyı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, akaryakıt sektörü de toplumsal fayda yaratmaya yönelik adımlar atan sektörlerden biridir. Akaryakıt firmaları, genellikle çevre duyarlılığı, trafik güvenliği, hijyen, eğitim ve kadın istihdamı gibi konularda toplumsal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. OPET, bu alanda öncü firmalardan biri olarak, sosyal sorumluluk projelerini kurumsal

iletişim stratejisinin önemli bir parçası olarak benimsemiştir. OPET'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, sadece sektördeki rekabet avantajını pekiştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratmış ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Çalışma, OPET'in sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin hangi temalar üzerinden yürütüldüğünü incelemektedir. OPET'in sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar üzerinden yapılan içerik analizi, markanın kadın hakları, çevre duyarlılığı, hijyen, eğitim, trafik güvenliği ve toplumsal değerler gibi pek çok temaya yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu projeler hem toplumsal sorunlara dikkat çekmeyi hem de OPET'in marka imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle kadın istihdamı ve çevreye duyarlılık gibi başlıklar, OPET'in kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinde ön plana çıkan konulardır. OPET, sosyal medya platformları aracılığıyla bu projeleri geniş kitlelere duyurarak, toplumsal duyarlılığını ve kurumsal sorumluluğunu etkin bir şekilde iletmektedir. OPET'in sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumsal fayda yaratmaya yönelik etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya ve kurumsal iletişim kanalları, OPET'in bu projelerini duyurmak ve topluma katkı sağlamak adına önemli araçlar olarak kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akaryakıt işletmeleri, Kurumsal iletişim, Kurumsal sosyal sorumluluk, İletişim, Sosyal medya

GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında varlığını sürdürebilmek isteyen tüm kuruluşlar, yalnızca kendi iş hedeflerini gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlelerinin sürekli olarak değişen beklentilerini karşılamak zorundadır. Ekonomik, sosyal ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle daha da bilinçlenen tüketiciler, şirketlerin sadece kar amacı gütmemelerini, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçlara duyarlı olmalarını da talep etmektedir. Bir işletmenin yalnızca kendi çıkarlarını gözetmekle kalmayıp, toplumsal sorunlara da duyarlı olarak temel görevlerinin ötesinde adımlar atması ve bu adımların olası sonuçlarını önceden değerlendirerek hareket etmesi, sorumlu bir yaklaşımın esasını teşkil etmektedir. Bir işletmenin sorumluluklarını incelediğimizde, bu kuruluşların yalnızca kendi hedeflerine ulaşmanın ötesinde, faaliyetlerinin dış paydaşlar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak toplumsal problemlere katkıda bulunmaları gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede günümüzde işletmeler, sadece ürün ve hizmet sunan kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda çalışanlarının refahını gözetken,

toplumsal olaylara duyarlı, çevre koruma çabası içinde olan ve müşterilerine en iyi hizmeti sağlamayı amaçlayan organizmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, işletmeler artık teknik ve ekonomik boyutlarının yanı sıra sosyal sorumlulukları da olan yapılar olarak kabul edilmektedir.

Sosyal sorumluluk, geniş bir perspektiften bakıldığında, kuruluşların alacakları kararların kamu üzerindeki potansiyel etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirme gerekliliğini ifade eder; yani karar verme sürecinde, kişisel ve kurumsal seçimlerin tüm sosyal yapılar üzerindeki olası sonuçlarını göz önünde bulundurma zorunluluğu olarak ifade edilir. Bir sosyal amaç, şirkete ve markaya güçlü bir değerler temeli kazandırarak tüketici algılarını önemli ölçüde iyileştirebilir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve kamu kurumları gibi kritik paydaşlarıyla sağlam ve değerli ilişkiler kurmasına olanak tanır.

Günümüzde çeşitli büyüklükteki ve sektördeki birçok işletme, sosyal sorumluluklarını çevre koruma, eğitim, sağlık, spor, kültürel etkinlikler, bilimsel araştırmalara destek, vakıflara ve hayır kurumlarına yardım, ayrıca ülkenin geri kalmış bölgelerine destek verme gibi çeşitli faaliyetlerle yerine getirmeye çaba göstermektedir. Bir kuruluşun sosyal sorumluluğu, çevre, tüketici ilişkileri, hükümetle etkileşimler, medya ile bağlantılar ve çalışanlarla ilişkiler gibi birçok alana özen göstermeyi gerektirir. Örneğin, çalışanların sağlık ve güvenlik standartlarının yükseltilmesi, sosyal haklarının genişletilmesi gibi uygulamalar bu sorumluluğun bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken kritik bir nokta vardır: Hedef kitlelerin gözünde güven inşa etmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için yapılan tüm faaliyetlerin sürekli ve düzenli olması gerekir. Özellikle, bir kuruluşun sosyal sorumluluk yaklaşımını yansıtmak amacıyla yapılan çabaların kısa süreli olup, sonrasında desteklenmemesi durumunda, hedef kitlede şüphe ve zamanla güvensizlik oluşabilir. Bu nedenle, kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışını sürekli ve tutarlı bir şekilde sürdürmeleri, sağlam ilişkilerin kurulması ve güçlendirilmesi için temel oluşturacaktır. Bu çalışmada akaryakıt sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve 2024 yılında Marketing Türkiye ve Akademetre Research and Strategic Planning iş birliğiyle gerçekleştirilen "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasının sonuçlarına göre, The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri kapsamında "Akaryakıt Dağıtım Sektörünün En İtibarlı Markası" ödülüne layık görülen (www.opet.com.tr) OPET firmasının kurumsal iletişim çerçevesinde gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları değerlendirilmektedir. Bu kapsamda OPET firmasının resmi sitesi

ve sosyal medya hesabı Instagram incelenmektedir. Bu kapsamda firmanın yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının hangi tema üzerine odaklandığı, duyurum amacıyla sosyal medyada sergilenen çalışmaların kod ve kategorilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

1. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

Kurumsallık genel olarak bir bütünlüğü ifade etmekte, kurum içinde ve dışında gerçekleşen iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Lamarque, 2023). Kurumsal iletişim, bir kurumun kimliğini, kültürünü, imajını ve itibarını geliştirmeyi amaçlayan, iç ve dış paydaşlarla etkili bir iletişim sürecini ifade ederken, aynı zamanda stratejik yönetim aracı olarak kullanılarak rekabet avantajı sağlama hedefini de taşır (Balmer & Gray, 2003). Bu süreç, kurum içindeki farklı departmanlar arasında bilginin paylaşımını kolaylaştırırken (Cruz-Martínez, Pellissery, & Leyer, 2023), kullanılan mesaj biçimlerini, teknikleri ve yöntemleri de kapsamına alır (Cornelissen, 2023).

*Tablo 1. Kurumsal iletişim kavramının bileşenleri **Kaynakça:** (Akıncı-Vural & Bat, 2015).*

Bileşen	Kurumsal iletişim
Sunulan	Şirket markası veya çeşitli ürün markaları
Mesaj	Kurumsal ve ürünle ilgili detaylar
Kanal	Medya açıklamaları veya çeşitli halkla ilişkiler stratejileri.
Alıcı	Tüm hedef kitleler
Etki	Genellikle kurumsal imajı güçlendirmek amacıyla yapılan çabalar, belirgin şekilde gözlemlenemeyen, değiştirilemeyen veya oluşturulamayan davranışsal etkilerle sınırlı kalabilir

Tablo 1 incelendiğinde kurumsal iletişim bileşenlerine ilişkin farklı kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada kurumsal iletişim kurumlar adına biricik olma esasıyla bir marka sunumuna katkıda bulunabilmektedir. Kurumun aktarmak istediklerini kurum özdeşiyle ilişkilendirerek kurumun ürünleri ile ilgili detaylarla aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Bu detayların ilgili hedef kitlelere ulaşmasında medya planlamasının yapılmasında ve ikna çabalarının gerçekleşmesinde halkla ilişkiler stratejileri kurumsal iletişim çabalarıyla uygulanabilmektedir. Bu çerçevede ulaşılmak istenen kitlelerde bir etki yaratılabilmekte, bu etki kurumun imajına katkıda bulunabilmektedir.

2. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşlarla örgütsel süreçlere ilişkin bilgi akışını desteklerken, temel amacı etkileşimin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktır (Heath, 2020). İletişim kavramı kurumsal olduğu kadar kişisel ilişkilerde verimliliğin ve kalitenin temel unsuru olarak öne çıkmaktadır (Thaker, 2020). Özellikle kurumsal iletişimde, iletişim kanallarının açık ve düzenli tutulması, bilgi akışının sürekli olarak sağlanması, kurumun bağlılığını artırabilir ve kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabilir (Wei, 2020). Bu kapsamda Fortune 500 firmaları özelinde yapılan ve sekiz ayrı başlıkta ele alınan araştırmaya göre kurumsal iletişim kavramına ilişkin roller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001):

- Müşteri dışı paydaşlarla etkileşimleri yönetmek
- Bütün paydaşlarla etkileşimleri yönetmek
- Pazarlama ve satış çabalarını teşvik etmek
- İtibarı yönetmek
- Tanıtım
- Kurum politikalarının güçlendirilmesi
- İmajı yönetmek
- Paydaşlara veri sunulması

Yukarıda ifade edildiği gibi bir kurumda kurumsal iletişime ilişkin roller çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada hedef kitlenin zihnindeki pozitif görüşün uzun süreli için itibar yönetiminden ve izlenimlerin oluşabilmesi için de imaj yönetiminden yararlanılabilmektedir. Bunun yanı sıra bir kurum bugün ve gelecekte uygulayacağı politikalarda iletişim yoluyla kararlarının kurum içi ve dışı paydaşları tarafından desteklenmesini bekler ve bu durumla ilgili açıklamalarını şeffaflık yoluyla paydaşlarına aktarabilmektedir. Kurum bir halkla ilişkiler amacı olarak tanınma faaliyetlerini gerçekleştirebilir ve bu faaliyetler tanıtım ağları ile bağlam kurularak yerine getirilir. Bununla birlikte kurumsal iletişim rolleri mevcut paydaşların yanında müşteri konumunda bulunmayan paydaşlarla da gerçekleştirilebilir. Bu durum kurumun mevcut kitlelerinin genişlemesine katkıda bulunur. Bunun yanı sıra bir kurumun rekabet ortamında avantaj sağlayabilmesi ve büyüme süreçlerini devam ettirebilmesi satış olanaklarını arttırması ve pazarlama senkronizasyonunu yerine getirmesiyle mümkün olmaktadır. Bu çerçevede kurum bütün paydaşlarıyla etkileşimini ve iletişimini güçlendirecek politikalar uygular.

3. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk kavramı geçmiş süreçlerde var olmasına rağmen, özellikle 1990'larda toplumun artan beklentileri doğrultusunda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Balta-Peltekoğlu, 2022). 1990'larda, kurumların topluma daha fazla katkıda bulunması beklenmiş ve bu dönemde insan hakları, çevre bilinci ve güvenli çalışma koşulları gibi konular işletmelerin öncelikli gündem maddeleri arasında yer almıştır (Geçikli, 2019). Sosyal sorumluluğun öncülerinden Oliver Sheldon, "Yönetim Felsefesi" adlı eserinde, işletme yönetim ilkelerinin toplumun sosyal çıkarlarına odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Sheldon, 2017). Benzer şekilde, diğer yazarlar da kendi çalışmalarında sosyal sorumluluk kavramını ele alırken bu yaklaşıma benzer görüşleri dile getirmiştir. Genel olarak, bu kavram bir şirketin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı ve olumlu etkilerini artırmayı amaçlayan bir anlayış olarak tanımlanmıştır. Gray vd. (1996) sosyal sorumluluğun, bir kurumun ve toplumla ilgili grupların ekonomik faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini iletmeyi amaçlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanır.

3.1. Sosyal Sorumluluk Alanları ve Sınırlamaları

Kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle çevre, eğitim, kültür, sanat ve sağlık gibi alanlarda yoğunlaşırken, son yıllarda çalışanlara yönelik projelere de önem verilmektedir (Carroll, 2021). Tüketiciler, özellikle eğitim, sağlık ve çevre odaklı sosyal sorumluluk projelerinden daha fazla etkilenmektedir (Schwartz, 2016). Bu çerçevede kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmektedir (Geçikli, 2019):

*Tablo 2. Kurumların sosyal sorumluluk uygulama alanları **Kaynakça:** (Geçikli, 2019).*

ÇEVRE
Kirlilik kontrolü
Çevrenin iyileştirilmesi veya korunması
Doğal kaynakların korunması
Geri dönüşüm faaliyetleri
ENERJİ
Üretim ve pazarlama süreçlerinde enerji verimliliği
Ürünlerin enerji verimliliğini geliştirme çabaları
Diğer enerji verimliliği uygulamaları

ADİL İŞLETME UYGULAMALARI
Kadınlar ve azınlık gruplarının işe alımı ve kariyer gelişimi
Engelli bireylerin (gaziler, bedensel ve zihinsel engelli kişiler) işe alımı ve kariyer geliştirilmesi
Azınlık sahipli işletmelere yardım
İNSAN KAYNAKLARI
Çalışan sağlık ve güvenliğinin desteklenmesi
Çalışanların eğitim ve gelişim süreçleri
Engellilere yönelik destekleyici eğitim programları
Alkol ve uyuşturucu rehabilitasyon danışmanlığı programları
Çalışan ebeveynler için çocuk bakım merkezi kurma
Mesleki danışma
Çalışanların fiziksel sağlık ve stres yönetimi programları
KATILIMCI TOPLUM
Nakit, ürün, hizmet ve çalışan izin bağışları
Kamu sağlığı projelerine sponsor olarak katkıda bulunuyoruz
Eğitim, sanat ve spor alanlarında destek sunuyoruz
Toplumsal eğlence programlarına katkılar
Toplumsal projelere geri dönüşüm merkezleri, sivil savunma ekipleri ve doğal afet yardımlarıyla katkılar
ÜRÜNLER
Ürün güvenliğini güçlendirmek için çeşitli önlemler
Ürün güvenliğini artırma amacıyla eğitim programları
Kirlilik potansiyeli taşıyan ürünlerin kullanımını azaltılması
Ürünlerin besin değerini artırmak için sürekli geliştirmeler
Paketleme ve etiketlemede sürekli iyileştirmeler

Tablo 2’de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk kavramının uygulama alanları çeşitlilik göstermektedir. Kurumlar içinde buldukları alanlara göre çevre konusunda çalışmalar yürütebilmektedir. Ağır sanayi konusunda etkinlik gerçekleştiren bir kurum enerji alanında kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütebilmektedir. Bunun yanı sıra bir firma kendi iç dinamiklerine yönelerek çalışanlarına yönelik çalışmalarda da bulunarak motivasyon artırılabilir yoluna gidebilmektedir. Mevcut insan kaynağı politikalarını güçlendirerek bağımlılık, güvenlik, eğitim gibi konu

başlıklarında çalışmalar yürütebilmektedir. Bununla birlikte toplumdan aldığı topluma verme amacıyla kamusal projeler, ürün konusunda projeler yürüterek doğaya yönelik çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Teknolojik yenilikler, küreselleşme ve artan rekabetin yanı sıra bilinçli tüketicilerin etkisi, yaşamın her alanında belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu durum, günümüz işletmelerinin yalnızca kar amacı gütmeyip aynı zamanda toplumun temel değerlerini de dikkate alarak hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk çalışmaları gibi sosyal, ahlaki, çevresel ve ekonomik faktörler öne çıkmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumlar için önemli avantajlar ve yararlar sağlamaktadır. Kamuoyunun artan bilinçlenmesi, kurumların şeffaflık ve performans açısından daha fazla sorumluluk üstlenmelerine yol açmıştır (Rahbek & Pedersen, 2015; Visser, Matten, Pohl, & Tolhurst, 2010; Moon, 2014).

Bowen (1953) tarafından yayımlanan "İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitap, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını literatüre kazandırmış ve bu alandaki ilk kapsamlı çalışmalardan biri olarak kabul edilmiştir. Bowen, iş dünyasının toplumun değerleri ve beklentileriyle uyumlu sosyal sorumluluk projelerini ele almasının önemini vurgulamıştır. Wickert'e (2021) göre kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu kavram, genellikle sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal yönetim gibi terimlerle ilişkilendirilir ve ekonomik, hukuki, etik ve toplumsal beklentileri kapsar (Burchell, 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, yasalara uyumun ötesinde etik standartlar çerçevesinde faaliyet göstermeyi ve sosyal projeler düzenlemeyi içerir. İşletmeler, toplumun beklentilerine uygun hareket ederek sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Weber & Wasieleski, 2018; Crane, Matten, & Spence, 2014).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sosyal paydaşlarına yönelik çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini değerlendirmek, olumsuz etkileri azaltmak ve hem toplumun hem de kurumun gelişimine katkıda bulunacak stratejiler uygulamak olarak tanımlanabilir (Balmer & Stotvig, 1997). Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk hem geçmişte hem de günümüzde, kurumsal hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık, iş etiği, paydaş ilişkileri, toplumsal etkileşimler, sosyal sorumluluk yatırımları,

sürdürülebilirlik, kurumsal yükümlülük ve kurumsal sosyal performans gibi çeşitli kavramların toplamını ifade eder (Silberhorn & Warren, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, uzun vadeli stratejik bir yaklaşımı temsil eder ve yasal sorumluluk risklerini ile kurumsal faaliyetlerin diğer olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir rol oynar (Yalçın, 2024). Ayrıca, kurumların marka imajını güçlendirmeye ve tanınırlıklarını artırmaya katkıda bulunur. Bu yaklaşım, çalışanların yüksek moral ve motivasyonunu sağlayarak değerli personelin elde tutulmasını kolaylaştırır (Hartman, Rubin, & Dhanda, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumlara birçok avantaj sunar ve araştırmalar bu avantajları şöyle sıralamaktadır (Argüden, 2007):

Tablo 3. Kurumların sosyal sorumluluk anlayışının avantajları

Kaynakça: (Argüden, 2007)

Kural koyucu niteliğinde olanların ve kamuoyunun firmanın ifade biçimlerine önem vermesi sağlanabilmektedir.
Kalite ve verimlilik konusunda yükselişler yaşanabilmektedir.
Risk konusunda yönetim anlayışı etkin ve verimli hale gelebilmektedir.
Yeni Pazar alanlarına girilebilmekte ve müşteri bağlılığı konusunda olumlu avantajlar sağlanabilmektedir.
Konuyla ilgili olarak hassas olan yatırımcılara ulaşabilme fırsatı olduğundan kurumun hisse değerleri artabilir ve bu çerçevede borçlanma açısından maliyetler düşebilmektedir.
Bir kurumun öğrenebilme kapasitesi ve yaratıcılık potansiyeli yükselebilmektedir.
Nitelik düzeyi yüksek personeli kuruma çekebilme, motivasyonunu sağlama ve elde tutabilme imkanı artmaktadır.
Firmanın marka değeri yükselebilmekte ve piyasa değerlerinde artış yaşanabilmektedir.

Kurumlarda uygulanan sosyal sorumluluk uygulamaları Tablo 3'de görüldüğü gibi kurumlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu uygulamalar kurumun itibarını ve imajını pozitif etkileyebilmekte, kurumun bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte çalışanların bu türde uygulamalara katılımının teşvik edilmesi çalışanların motivasyonunu artırmaktadır. Bu çerçevede kurum kültürü de pozitif etkilenebilmektedir.

4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Geçmişi ve Etkileri

Sosyal sorumluluk uygulamaları, 1980'lerden itibaren dikkat çekmeye başlamıştır ve hem uzun vadeli kar sağlamayı hem de toplumsal amaçlara

hizmet etmeyi mümkün kılan bir yöntem olarak benimsenmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında dünya genelinde yaygınlaşan sosyal sorumluluk anlayışı, Türkiye’de 2000’lerin başında etkisini göstermeye başlamıştır. Bu anlayış, özellikle büyük şirketlerin toplumsal sorumluluğu yüksek bir kurumsal vatandaş imajı oluşturma konusunda rekabet etmelerini sağlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk modelleri 1960’larda ortaya çıkmış olup, ekonomik ve yerel beklentilerin ötesinde sosyal sorunları çözmeyi amaçlayan gönüllü ve hayırsever kurumların gerçekleştirdiği çalışmalarla eşdeğer hale gelmiştir (Solmaz, 2005; Coşkun-Değirmen, 2017).

Günümüzde, kurumsal sosyal konular kurumların tüm faaliyetlerine entegre edilmekte ve dünya genelindeki artan sayıda kurumsal vizyon, misyon ve değer açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluk vurgusu yapılmaktadır (Ofori & Hinson, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk çevresel, sosyal, ekonomik ve iş stratejileri ile uygulamalarındaki ahlaki faktörlerle yakından ilişkilidir (Jones, Hillier, Comfort, & Clarke-Hill, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı dört temel boyuttan oluşur: iktisadi, hukuki, ahlaki ve gönüllülük esaslı sorumluluklar (Rim & Kim, 2016). Carroll’un (1991) sosyal sorumluluk piramidinde, bu boyutlar arasında bir hiyerarşi olduğu öne çıkmaktadır. Buradaki temel görüş, en üstteki sorumluluğun sağlanabilmesi için alt kademelerdeki sorumlulukların yerine getirilmiş olması gerektiğidir. Örneğin, yasal sorumluluğun uygulanabilmesi için öncelikle ekonomik sorumluluğun yerine getirilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, gönüllü sorumluluğun gerçekleştirilmesi için ekonomik, hukuki ve etik sorumlulukların sırasıyla yerine getirilmiş olması zorunludur. Tablo 4’te kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli boyutlarını gösteren piramit yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk türleri ve sosyal beklenti

Kaynakça: (Carroll, 1991)

Sosyal Sorumluluk Türü	Sosyal Beklenti
Gönüllü/Hayırsever Sorumluluk	İşletmeler, yalnızca kendi ticari çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun genel refahını da gözetmek zorundadır. Bu sorumluluklarını etkili bir şekilde iletmek ve toplumsal duyarlılıklarını görünür kılmak amacıyla, hayırseverlik ve sosyal sorumluluk projelerini desteklemeleri gerekmektedir. Bu tür girişimler, işletmelerin toplumsal katkılarını ve

	sorumluluklarını açıkça ortaya koyarak, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olur.
Etik/Ahlaki Sorumluluk	Toplum, işletmelerin sadece yasal düzenlemelere uymalarını değil, aynı zamanda etik standartları da gözetmelerini bekler. Bu beklenti, yasal çerçevelerde açıkça belirtilmemiş olsa bile, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ve etik yükümlülüklerini yerine getirmesi gerektiği anlamına gelir. İşletmeler, bu etik sorumlulukları etkin bir şekilde yerine getirerek toplumun güvenini kazanabilir ve sürdürülebilir bir imaj oluşturabilir.
Yasal Sorumluluk	İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri ülkenin yasal düzenlemelerine uygun hareket etmeleri beklenir. Bu çerçevede, sadece etik ve sosyal sorumluluk prensiplerine değil, aynı zamanda ekonomik sorumluluklarını da yasal çerçevede yerine getirmeleri gerekmektedir. Yasal gerekliliklere riayet, işletmenin sorumlu bir tutum sergilemesini ve toplum nezdinde güvenilir bir imaj oluşturmasını sağlar.
Ekonomik Sorumluluk	İşletmeler, kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak üretim süreçlerini toplumun ihtiyaçlarına uygun şekilde yönlendirmelidir. Aynı zamanda, faaliyetleri sırasında kar elde etmeleri ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaları da beklenir. Bu yaklaşım, işletmenin hem verimliliğini hem de ekonomik ve toplumsal sorumluluklarını dengede tutarak sürdürülebilir bir başarı sağlamasına yardımcı olur.

Tablo 4'te görüldüğü üzere işletmeler, kendi ekonomik çıkarlarının yanı sıra toplumun genel refahını da gözetmekle yükümlüdür. İşletmeler, toplumsal sorumluluklarını göstermek için hayırseverlik ve sosyal sorumluluk

projelerine yatırım yaparak toplumla olumlu ilişkiler kurmalıdır. Ayrıca işletmelerin etik standartlara uymaları ve yasal düzenlemelere riayet etmeleri beklenmektedir. Yasal çerçevede hareket etmekle birlikte, işletmeler ekonomik sorumluluklarını da yerine getirerek kaynaklarını verimli kullanmalı ve üretim kalitesini toplumsal ihtiyaçlara göre şekillendirmelidir. Böylece hem kâr elde ederler hem de ülke ekonomisine katkıda bulunurlar.

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi ve Yönetimi

Kurumsal strateji, bir kurumun belirli sanayi ve pazar segmentlerinde nasıl rekabet ettiğini ortaya koyar ve rekabetin gerçekleştiği pazarlar veya sektörler açısından faaliyet alanlarını tanımlar (Galbreath, 2006). Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurumun imajını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterileri hizmet yatırımları yapmak veya ürünleri satın almaya ikna etmek amacıyla oluşturulan pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak da değerlendirilen bir yaklaşımdır (Cramer, 2017). Bu çerçevede geliştirilen altı farklı stratejiyi incelemek mümkündür (Planken, Sahu, & Nickerson, 2010).

- **Hedef desteği:** tüm entegre pazarlama çabalarını belirlenen hedefi desteklemek amacıyla kullanır. Hedefler, doğrudan toplumun faydasına olacak şekilde belirlenir ve bu süreçte yeni alt stratejiler de geliştirilir.
- **Hedef ilişkili pazarlama:** kurum, daha fazla toplumsal konulara odaklanır ve bu alanlarda yoğunlaşır.
- **Kurumsal sosyal pazarlama:** müşteri yoğunluğunu, hedeflenen farkındalığın artırılmasıyla birleştirir.
- **Kurumsal hayırseverlik:** belirli ürün destekleri olmaksızın, genel kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarını ifade eder.
- **Toplum gönüllülüğü:** bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının ötesinde odaklanması gereken ana konudur.
- **İş uygulaması olarak sosyal sorumluluk:** genellikle kurumun davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren stratejilerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri, toplum yararını gözeten hedefler doğrultusunda şekillendirilir ve bu süreçte yeni stratejiler geliştirilir. Kurumlar, toplumsal konulara odaklanarak derinlemesine çalışmalar yapar ve müşteri etkileşimini artırmak için stratejik pazarlama yöntemleri kullanır. Bu yaklaşım, toplumsal sorumluluk bilincini güçlendirir ve ürün destekleri olmaksızın genel bir hayırseverlik anlayışını yansıtır. Ayrıca, kurumun sosyal

sorumluluk davranışları, topluma aktif katkıda bulunmayı hedefleyen uygulamaları ve stratejileri içerir. Bhattacharyya'nın (2010) söylemi ile kurumsal sosyal sorumluluğun temel amacı, kar maksimizasyonunun ötesine geçerek toplum için çeşitli sorumluluklar üstlenmektir.

5. OPET FİRMASI KURUMSAL İLETİŞİM DİNAMİKLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI

OPET'in tarihçesi, 1982 yılında öğretmenlik kariyerinden ayrılarak ticaret dünyasına adım atan Fikret Öztürk ile başlamaktadır. Fikret Öztürk, Mersin'de madeni yağ ve akaryakıt sektöründe faaliyet göstermek üzere Öztürkler Limited Şirketi'ni kurdu ve eşi Nurten Öztürk ile birlikte şirketi hızla büyütme başarısı gösterdi. Bu süreçte, pek çok madeni yağ ve akaryakıt markasının distribütörlüğünü üstlendi. On yıl içinde, Türkiye'deki uluslararası akaryakıt dağıtım şirketlerinin en büyük distribütörü haline gelen Öztürkler Limited, 16 akaryakıt istasyonunun sahibi ve yöneticisi oldu. 1992 yılında İstanbul'a taşınan Öztürk çifti, aynı yıl bir akaryakıt dağıtım şirketi kurarak markalarını OPET olarak yeniden konumlandırıdılar. OPET, Anadolu'dan başlayarak Türkiye'nin pek çok ilinde akaryakıt istasyonları açarak geniş bir ağ oluşturdu (www.opet.com.tr). Bu çerçevede, OPET'in kurumsal hikayesi, marka gelişimi ve genişleme stratejisi belirlenmiştir.

OPET Petrolcülük A.Ş., hızla büyüyen yapısını günümüzde de aynı kararlılıkla sürdürmektedir. Şirket, perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret alanlarında faaliyet göstermektedir. 2002 yılı sonunda Koç Holding Enerji Grubu'nun %50'sine ortak olan OPET, kuruluşundan bu yana altyapı yatırımlarına odaklanarak sektördeki rekabet avantajını güçlendirmiştir. Şirketin 1 milyon metreküp'ün üzerindeki depolama kapasitesi, bu avantajın önemli bir parçasıdır. OPET, pazar payını ve istasyon ağını sürekli olarak genişletirken, Koç Topluluğu ile sağlanan güç birliği ve sinerji sayesinde, Türkiye'de akaryakıt dağıtım sektöründe tüketicilerin ilk tercihi olmayı hedeflemektedir. Güçlü altyapısı, gerçekçi vizyonu ve ülkeye olan bağlılığıyla OPET, son on yıl içinde en hızlı ve tutarlı şekilde büyüyen petrol şirketi konumuna gelmiştir (www.opet.com.tr). Bu kapsamda, OPET'in stratejik vizyonu, rekabet avantajları ve ortaklıkların etkisi gibi unsurlar şirketin konumlandırması ve hedefleri oluşturulmuştur.

Tablo 5. OPET firması kurumsal iletişim dinamikleri
Kaynakça: (www.opet.com.tr)

Vizyon	Sektörde Türkiye'nin lider akaryakıt dağıtım şirketi olmayı hedefleyen OPET, hizmet ve ürün kalitesini sürekli iyileştirerek tüketicilerin birinci tercihi olmayı sürdürmektedir. Şirket, ülkemizde eğitime, sağlığa, çevreye ve kültürel mirasa destek vererek daha bilinçli bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.
Misyon	Faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde, birey ve toplum haklarına saygı gösteren, hukuka ve ekonomik ile ahlaki ilkelere bağlı kalan, sağlık, güvenlik ve çevre konularında duyarlı bir yaklaşım benimseyerek, OPET olarak müşterilerimizin, çalışanlarımızın ve hissedarlarımızın beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamayı hedefliyoruz.
Değerler	Dinamik, Sürdürülebilirliği Destekleyen, Çevre ve Topluma Duyarlı, Çalışan Gelişimini Önemseyen, Takım Çalışmasına İnanan, Yenilikçi ve Yaratıcı, Dürüst ve Şeffaf.
İlkeler	Bizler, sadece işimizi yapmakla kalmayıp, Türkiye'nin bir şirketi olarak, ülkemize olan derin bağlılığımız ve sevgimizle hareket ediyoruz. Geçmişimizin değerlerine saygı gösterirken, geleceğe umut ve hoşgörüyle yaklaşırız. Müşterilerimizi her zaman güler yüzle karşılar, ilgi ve nezaketle hizmet sunarız. Herkese kendini evinde gibi hissedeceği, temiz ve hijyenik bir ortam sunarak, en yüksek hizmet kalitesini sağlamak için çaba gösteririz. Amacımız, kalpleri kazanmak ve ilkelerimizden ödün vermemektir. Bizim için güç, sizsiniz!

Tablo 5'te görüldüğü üzere OPET firmasının vizyonu; sektördeki liderlik hedefi, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımı ve toplumsal sorumluluk projelerine odaklanmaktadır. Misyonu ise etik ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımı, müşteri ve paydaş memnuniyeti odaklı hedeflere yönelmektedir. OPET firmasının değerlerinde ön plana çıkan başlıklarda ise verilen mesajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hızla değişen pazar koşullarına ve içsel ihtiyaçlara hızla adapte olan, enerjik bir yaklaşıma sahiptir.
- Uzun vadeli başarı için kaynakların verimli kullanımı ve sürdürülebilir uygulamalara önem vermektedir.
- Çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk projelerine aktif olarak katkıda bulunur.

- Çalışanlarımızın kişisel ve profesyonel gelişimini destekleyerek, sürekli öğrenme ve iyileştirme fırsatları sunar.
- Başarıyı, güçlü bir takım ruhu ve iş birliği içinde elde etmektedir.
- Sürekli olarak yeni çözümler ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirerek sektördeki gelişmeleri öncülük eder.
- İletişimde açık, doğru ve güvenilir olma ilkesine sıkı sıkıya bağlıdır.
- Tüm strateji ve uygulamalarımız, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini en ön planda tutarak şekillendirilir.

OPET firmasında her bir nitelik, şirketin temel değerlerini ve stratejik yaklaşımlarını yansıtmaktadır. OPET firmasının belirlediği temel ilkeler ise müşteri odaklı yaklaşıma, ülke sevgisine ve hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Opet'in hedefi, müşterileri, çalışanları, hissedarları, çevreyi ve toplumu kapsayan tüm paydaşlarına yönelik etkin ve verimli çalışmalar yürütmektir. Şirket, sürekli iyileştirme süreçlerini benimseyerek rekabet avantajı elde etmeyi ve belirlediği vizyona ulaşmayı amaçlamaktadır. Opet'in sosyal sorumluluk anlayışı, şirketin toplumsal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu bir biçimde şekillenmiştir. Sosyal sorumluluk projelerini yürütürken, şirket, toplumun karşılaştığı sorunlara odaklanarak, çevresel ve sosyal meseleleri faaliyetlerinin merkezine alır. Opet, paydaşlarıyla olan ilişkilerinde etik ve sorumlu bir yaklaşım sergileyerek, bu doğrultuda stratejik kararlar almakta, projeler geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Tablo 6. OPET firmasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

Kaynakça: (www.opet.com.tr)

Tertemiz Yarınlar Okullardan Başlıyor Projesi	
 <p>OPET'in 22 yıllık Hijyen Tecrübesi Okullara Taşınıyor!</p> <p>Millî Eğitim Bakanlığı ve ileri 13 üniversite grubundakilerle birlikte Yarımlar Okullarına Başlar Projesi 21 ilimizde başlatıldı.</p> <p>Çünkü her insanımız ki sağlıklı bir topluma ulaşmak için okullardan geçiyor.</p> <p>opet'se fark eder</p> <p>opet</p>	<p>“Tertemiz Yarınlar Okullardan Başlar Projesi” ile amaçlanan, 81 ildeki Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi okullarda, ana sınıftan lise son sınıfa kadar tüm öğrenciler arasında temizlik ve hijyen bilincini artırmaktır. Proje, kalıcı davranış değişiklikleri sağlamak ve böylece sağlıklı bir nesil yetiştirmek üzerine</p>

	<p>odaklanmaktadır. Bu çerçevede, eğitim süreci ve okul ortamı aracılığıyla hijyen konusundaki farkındalık ve bilgi düzeyinin artırılması hedeflenmektedir.</p>
Doğaya Saygı Projesi	
	<p>“Bilinçli Toplum” vizyonu doğrultusunda, 2021’de meydana gelen orman yangınlarından etkilenen köylerde kalkınma projeleri başlattı. Bu girişim, OPET’in Örnek Köy Projesi’nin bir devamı olan ‘Doğaya Saygı Projesi’ çerçevesinde gerçekleştiriliyor. Proje, köylerin sürdürülebilir bir kalkınma sürecine girmesini sağlamak amacıyla tasarlandı.</p>
İşimiz Temiz Projesi	
	<p>TOBB Kadın Girişimciler Kurulu’nun liderliğinde ve OPET iş birliğiyle yürütülen “İşimiz Temiz” Projesi, hizmet sektöründeki mikro işletmelere yönelik hijyen odaklı eğitim programları geliştirmeyi hedefliyor. Bu proje, Türkiye genelinde temiz, hijyenik ve sağlıklı hizmet sunan işletmeler oluşturmayı amaçlıyor.</p>

Temiz Tuvalet Kampanyası	
	<p>OPET'in 23 yıldır kesintisiz olarak sürdürdüğü "Temiz Tuvalet Kampanyası", istasyonlarının tuvaletlerinde hijyen standartlarını artırmayı ve bu temizliği Türkiye genelinde yaygınlaştırmayı hedefliyor. Bu kampanya, OPET'in temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma çabasının bir parçası olarak görülüyor.</p>
Yeşil Yol Projesi	
	<p>2004 yılında "Yeşili kaybeden, yaşamını kaybeder." sloganıyla başlattığımız Yeşil Yol Projesi, ülkemizdeki yeşil alanların artırılmasına yönelik önemli katkılarda bulunuyor.</p>
Örnek Köy Projesi	
	<p>OPET, "Örnek Köy Projesi" ile köylerin kendi kendine yeterli hale gelmesini, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyellerinin değerlendirilmesini sağlamanın yanı sıra, eğitim seviyelerinin artmasını ve çevre bilincinin gelişmesini</p>

	<p>de amaçlıyor. Bu proje, toplumsal gelişim ve sürdürülebilirlik hedeflerini bir araya getiriyor.</p>
Tarihe Saygı Projesi	
	<p>Tarihe Saygı Projesi çerçevesinde, Tarihi Gelibolu Yarımadası'nın doğal yapısının korunarak modern bir görünüme kavuşturulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı bölgede düzenleme ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmiştir.</p>
Trafik Dedektifleri Projesi	
	<p>Trafik Dedektifleri Projesi, geleceğin sürücü adaylarını trafik kurallarını eksiksiz bir şekilde öğrenen ve bu kurallar konusunda aktif sorumluluk üstlenen bireyler olarak yetiştirmeyi amaçlıyor.</p>

Kadın Gücü Projesi	
	<p>Akaryakıt sektörünün yenilikçi ve öncü markası OPET, Türkiye'nin önemli gündem maddelerinden biri olan 'kadın istihdamı' konusunda başlattığı 'Kadın Gücü' sosyal sorumluluk projesiyle hızlı bir ilerleme kaydediyor.</p>
Troya Tefikiye Arkeo-Köy Projesi	
	<p>Tefikiye Köyü, Troya dönemine ait atmosferi, yapıları, figürleri ve tarihî ile mitolojik değerleriyle bir açık hava müzesine dönüştürülerek arkeo-köy olarak yeniden yapılandırıldı.</p>
Etno-Köy Çıplak Projesi	
	<p>Troya Müzesi'nin hemen yanında bulunan Çıplak Köyü, etnografik bir köy müzesi olarak yeniden düzenlendi.</p>

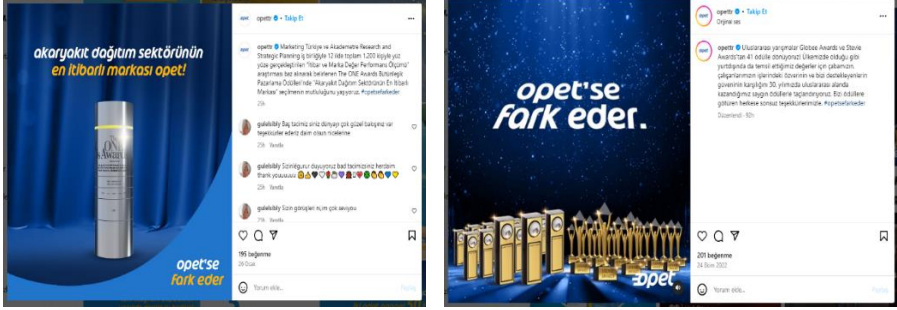
Tablo 6'da görüldüğü üzere OPET firmasının sosyal sorumluluk alanında yaptığı çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. "Tertemiz Yarınlar Okullardan

Başlar Projesi” sürecinin kapsamı ve amacı net bir şekilde ifade edilmiş, temizlik ve hijyen bilincinin tüm eğitim seviyelerinde nasıl sağlanacağına ve uzun vadeli sağlık hedeflerine vurgu yapılmıştır. “Doğaya Saygı” projesinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini net bir şekilde ifade edilmiş, proje bağlamında köylerin uzun vadeli gelişimine yönelik attığı adımların önemi belirtilmiştir. “İşimiz Temiz” projesinde projenin liderliğini, iş birliklerini ve amacını açıkça ifade edilmiş, hijyen ve sağlıklı hizmet konularına odaklanan eğitimlerin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, projenin ulusal çapta bir etki yaratmayı hedeflediğini belirterek toplumsal fayda sağlayan bir girişim olarak konumlandırılmıştır. “Temiz Tuvalet” kampanyasında, kampanyanın sürekliliğini ve ulusal çapta hijyen standartlarını yaygınlaştırma amacını vurgularken, OPET’in toplumsal sorumluluk ve sağlık odaklı yaklaşımını ön plana çıkarılmıştır. “Yeşil Yol Projesi” kapsamında, projenin başlama tarihini, sloganını ve amacını açıkça ifade ederken, yeşil alanların yaygınlaşmasına olan katkısını vurgulamıştır. Ayrıca, projenin toplumsal ve çevresel önemini öne plana çıkarılmıştır. “Örnek Köy Projesi” başlığında projenin çok yönlü hedeflerini ve toplumsal göstergelere yönelik katkılarını vurgulanmıştır. Ayrıca, projenin eğitim ve çevre bilinci gibi sosyal yönlerini de net bir şekilde ifade edilmiştir. “Tarihe Saygı Projesi” kapsamında, projenin amacını ve uygulama alanını net bir şekilde ifade ederken hem tarihî hem de modernleşme yönündeki hedefleri vurgulanmıştır. Ayrıca, projenin bölgesel odakları ve düzenleme faaliyetleri de açıkça ortaya koyulmuştur. “Trafik Dedektifleri Projesi” ile projenin hedefleri açık bir şekilde belirtirken, bireylerin trafik kuralları konusunda eğitim alarak sorumluluk sahibi olmalarına vurgu yapılmıştır. Ayrıca, gelecekteki sürücü adaylarının eğitimine odaklanan bir yaklaşım sergilenmiştir. “Kadın Gücü Projesi” kapsamında OPET’in sektördeki yenilikçi rolünü ve kadın istihdamına yönelik sosyal sorumluluk projesinin önemini vurgulanmıştır. Ayrıca, projenin hızla ilerlediğini belirterek etkili bir uygulama sürecine dikkat çekilmiştir. “Troya Tevfikiye Arkeo-Köy Projesi” ile köyün Troya dönemine ait özelliklerle donatıldığını ve bu özelliklerin açık hava müzesi şeklinde sunulduğunu açıkça ifade edilmiştir. Ayrıca, "arkeoköy" terimini kullanarak, köyün arkeolojik ve tarihî önemini vurgulanmıştır. “Etno-Köy Çıplak Projesi” kapsamında köyün etnografik bir köy müzesi olarak dönüştürüldüğünü ve Troya Müzesi’ne olan yakınlığını vurgulanmıştır. “Etnografik köy müzesi” terimi, köyün kültürel ve tarihi değerlerini sergileyen bir yer olarak işlev göreceğini belirtmektedir.

OPET firması çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde uyguladığı hedefleri ve yaklaşımları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Her proje için belirli bir vurgu yapılmakta ve projelerin kapsamı ile toplumsal etkileri ifade edilmektedir. Bu açıklamalar projelerin tanıtımı ve kamuoyuna etkisi açısından önemlidir. Projelerde ön plana çıkan temalar, projelerin amacını, liderliğini, iş birliklerini ve toplumsal katkılarını içermektedir. Bununla birlikte projelerde ön plan çıkan kategori ve kodlar aşağıda sıralanmaktadır:

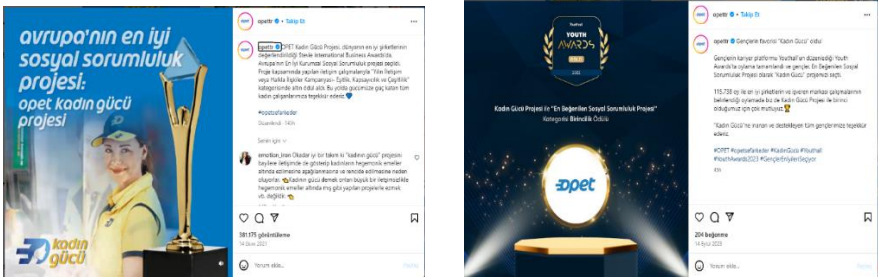
- Eğitim ve bilinçlenme kategorisinde; temizlik ve hijyen bilinci, sorumluluk sahibi bireyler ve eğitim düzeyinin yükselmesi kodu ön plana çıkmaktadır.
- Sağlık ve sürdürülebilirlik kategorisinde; sağlıklı nesil yetiştirme, sürdürülebilir kalkınma ve çevre bilinci kodu yer almaktadır.
- Ulusal ve bölgesel etki kategorisinde; 81 ilde uygulama, ulusal çapta etki, bölgesel odaklı düzenlemeler kodu ön plana çıkmaktadır.
- Proje türü ve yapısı kategorisinde; açık hava müzesi, etnografik köy müzesi ve arkeo-köy kodları yer almaktadır.
- Kurumsal katkı ve liderlik kategorisinde; OPET'in öncü rolü, yenilikçi yaklaşımlar, sosyal sorumluluk projeleri ön plana çıkmaktadır.
- İş birlikler ve ortaklıklar kategorisinde; Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği, çeşitli sosyal sorumluluk ortaklıkları yer almaktadır.
- Toplumsal fayda kategorisinde; kadın istihdamı, eğitim ve çevre bilinci, hijyen ve sağlıklı yaşam kodu ön plana çıkmaktadır.
- Çevresel etki kategorisinde; yeşil alanların yaygınlaşması, doğal ve kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri kodu yer almaktadır.

OPET resmi sosyal medya hesabı Instagram hesabından bu projelerin bir kısmıyla ilgili duyurulara yer vermektedir. Aldığı ödülleri ve proje süreçleriyle ilgili gelinen noktayı takipçileriyle paylaşmaktadır.



Görsel 1. OPET'in aldığı ödül için paylaştığı Instagram içeriği
Kaynakça: (www.instagram.com.tr)

KALDER tarafından yürütülen Türkiye Müşterinin Sesi ve Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi gibi araştırmalarda, 2006 yılından bu yana 12 yıl üst üste sektör birincisi olarak seçilmemiz, kalite yolculuğumuzdaki en büyük gururumuzdur. OPET, kalite odaklı çalışmalarına 2004 yılında başlatarak ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi kurma adımıyla bu süreçte ilk önemli adımını atmıştır.



Görsel 2. Kadın gücü projesine ait Instagram paylaşımları
Kaynakça: (www.instagram.com.tr)

OPET firması "Kadın Gücü Projesi" ile farklı kuruluşlardan çeşitli ödüller almıştır. Bu çerçevede aldığı ödülleri resmi Instagram hesabından paylaşarak takipçilerine duyurum gerçekleştirmiştir. Takipçilerine yaptığı duyurum ile kendi marka imajını güçlendirmektedir.



Görsel 3. Farklı proje başlıklarına ait Instagram paylaşımları
Kaynakça: (www.instagram.com.tr)

OPET firması kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış olduğu çalışmaları ve bunlarla ilgili aldığı ödülleri resmi Instagram hesabından paylaşmaktadır. Bu kapsamda 12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Ödülleri'nde Etnoköy Çıplak projesi ile Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları kategorisinde Platin ödülün sahibi olmuştur. Ek olarak "Doğaya Saygı Projesi" ile Sürdürülebilir İş Ödülleri'nde ve TÜHİD 21. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'nde ödül almıştır. Bu çerçevede OPET firması, sosyal medya hesabından yaptığı duyurular ile sosyal sorumluluk adına bir farkındalık yaratarak marka imajına pozitif katkı sağlamaktadır.

OPET firması sosyal medya platformu Youtube üzerinden paylaşımlar yaparak kitlelerine seslenmektedir. Bu kapsamda markalar fısıldıyor hesabı üzerinden üç farklı reklam içeriği paylaşılmış ve bu paylaşımlarla sosyal sorumluluk alanına ve markalaşma süreçlerine dair adımlar atılmıştır.

Tablo 7. OPET firmasının KSS çalışmalarının Youtube aktarımı
Kaynakça: (www.youtube.com.tr)

	Süre	İçerik
Markalar Fısıldıyor – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma Reklam Filmi 1	9 Saniye	- Her akaryakıt şirketi yol kenarına istasyon diker. - Peki siz hiç yol kenarına ağaç diken bir akaryakıt şirketi gördünüz mü?
Markalar Fısıldıyor – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma Reklam Filmi 2	7 Saniye	- Bir ülkenin tarihinden akaryakıt şirketine ne... - Sanki tarihe sahip çıkacak kimse kalmadı koca ülkede.

Markalar Fısıldıyor – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma Reklam Filmi 3	7 Saniye	- Para tamam da kalp kazanmak için bunca çabaya gerek var mı? - Ver benzini yolla müşterini değil mi?
---	----------	--

Tablo 7’de görüldüğü üzere OPET firması sosyal sorumluluk alanında sektördeki sıradan uygulamaların ötesine geçme çağrısı yapmaktadır. Şirketlerin çevresel sorumluluklarını ve toplumsal katkılarını sorgulamaktadır. Ağaç dikme gibi çevresel ve sosyal sorumluluk projeleriyle akaryakıt şirketlerinin topluma katkıda bulunması gerektiği düşüncesini öne çıkarmaktadır. Şirketlerin tarih ve kültürle olan ilişkisini sorgulamakta, ülkenin tarihî ve kültürel değerlerine nasıl katkıda bulunabileceklerini sorgulayan bir eleştiriyi yapmaktadır. Tarihî ve kültürel değerlere sahip çıkmanın, şirketlerin toplumsal rolü açısından önemli olduğunun altını çizmektedir. Bununla birlikte tarihî ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik toplumsal duyarlılığın eksik olduğu düşünülebilir. Ancak şirketlerin veya bireylerin bu değerleri koruma sorumluluğunu üstlenmesi gerektiği ima edilmektedir. Maddi kazançların ötesinde, duygusal ve toplumsal değerlerin önemi OPET firması tarafından sorgulanmaktadır. Şirketlerin sadece kâr amacı gütmeyen, toplumsal ve çevresel değerlerle nasıl uyum sağlayabilecekleri üzerine düşünülmektedir. "Kalp kazanmak", toplumsal kabul ve güven elde etmenin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca geleneksel iş modelini ve müşteri ilişkilerini eleştiren bir yaklaşım OPET tarafından sergilenmektedir. Akaryakıt şirketlerinin sadece işlevsel rolüne odaklanmak yerine, toplumsal sorumluluklar ve müşteri ilişkileri konusundaki eksiklikler olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Reklam içeriklerinde aktarılanlar doğrultusunda OPET, akaryakıt sektöründe görülen geleneksel iş uygulamalarını sorgulayan ve bu sektörde daha geniş toplumsal sorumlulukların üstlenilmesi gerektiğini vurgulayan bir firma görünümündedir. Toplumsal sorumluluk, eleştirel bakış açısı, duygusal ve sosyal etki ile hareket ederek sosyal sorumluluk anlayışını sergilemektedir. Ek olarak OPET firması, şirketlerin toplumsal sorumluluklarını ve kültürel katkılarını göz önünde bulundurarak daha kapsamlı ve sorumlu bir iş modeli geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

6. SONUÇ

Sosyal sorumluluk kampanyaları, şirketlerin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi önemli paydaşlarıyla değerli ilişkiler

geliştirmelerine olanak tanıyabilir. Bu kampanyalar, kurum imajını güçlendirmede, ürünleri farklılaştırmada ve hem satışları hem de müşteri bağlılığını artırmada etkili bir strateji olarak görülmektedir. Ancak, bu başarıyı sağlamak için markanın ve kampanyanın hedeflerinin uyumlu olması gerekir. Ayrıca, saygın bir gönüllü kuruluşla iş birliği yapmak, markaya itibar kazandırabilir, dağıtım ağını genişletebilir ve gönüllü desteği gibi önemli avantajlar sağlayabilir.

Kuruluşlar, ne kadar kaliteli ve bol miktarda üretim yaparlarsa yapsınlar, teknolojinin hızlı ilerlemesi sayesinde benzer ürünlerin hızla piyasaya sürülmesi mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için güçlü marka değerleri sunmak kritik öneme sahiptir. Artan tüketici beklentileri ve rekabet koşulları, kuruluşları ana faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde yürütmeye zorunlu kılmaktadır.

Sosyal sorumluluk programları, bir şirket ile belirli bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik bir iş birliği aracılığıyla uygulanabileceği gibi, doğrudan sosyal amaçlara ulaşma yolunda da gerçekleştirilebilir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, sosyal sorumluluk projeleri markaya güven kazandırabilir ve değer sistemini güçlendirebilir, bu da tüketici algıları ve satın alma eğilimlerini önemli ölçüde artırabilir. Bu bağlamda, OPET'in sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin başarılı olduğunu ve hem marka hem de kurum imajı açısından olumlu sonuçlar elde ettiğini söylemek mümkündür. OPET, bu projeler aracılığıyla tüketicileriyle duygusal bağlarını güçlendirmiş ve kurumsal anlamda daha sağlam bir konum kazanmıştır. OPET, sosyal sorumluluk bilincini temel alarak yürüttüğü çalışmalar sayesinde, tüketicilerin hem gönlünde hem de aklında arzulanan bir algıyı oluşturmayı başarmıştır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, şirketlerin sadece kâr odaklı bir anlayışla değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel değerlerle uyum içinde hareket etmelerini sağlayan güçlü bir stratejidir. Bu tür kampanyalar, bir markanın imajını güçlendirmek, hedef kitleyle daha derin bağlar kurmak ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için oldukça etkili araçlar sunmaktadır. Birçok şirket, sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirirken, topluma katkıda bulunmayı birincil hedef olarak belirlerken, aynı zamanda markanın algısını iyileştirmeyi ve sektördeki rekabet avantajını pekiştirmeyi de amaçlamaktadır. OPET'in sosyal sorumluluk projelerine yönelik yürüttüğü stratejik çalışmalar, şirketin bu hedeflere ne denli başarılı bir şekilde ulaşabildiğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmalar, OPET'in yalnızca

sosyal sorumluluk bilinciyle değil, aynı zamanda toplumun tüm paydaşlarına sağladığı katkılarla da farklılaştığını göstermektedir.

OPET, sosyal sorumluluk projelerini, sürdürülebilirlik, eğitim, çevre koruma ve toplumsal fayda sağlama gibi geniş bir perspektifte ele alarak, bu alanlarda kalıcı etkiler yaratmayı hedeflemiştir. Örneğin, "Kadın Gücü Projesi" gibi kadın istihdamını artırmaya yönelik projeler, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmayıp, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda da önemli bir farkındalık yaratmıştır. Aynı şekilde "Yeşil Yol Projesi" ve "Doğaya Saygı Projesi" gibi çevre odaklı girişimler, OPET'in çevresel sorumluluk taşıyan bir marka kimliği inşa etmesine yardımcı olmuştur. Bu projeler, şirketin çevreye verdiği önemin somut örnekleri olarak, toplumsal sorumluluk anlayışını doğrudan tüketici algısına yansıtmaktadır.

OPET, sosyal sorumluluk projelerini, yalnızca reklam ya da marka tanıtımı olarak değil, toplumun ihtiyaçlarına doğrudan dokunan ve sürdürülebilir etki yaratmayı hedefleyen projeler olarak tasarlamıştır. Bu da markanın sosyal sorumluluk anlayışının derinliğini ve uzun vadeli bir perspektife dayandığını göstermektedir. Örneğin, "Tertemiz Yarınlar Okullardan Başlar Projesi" gibi eğitim odaklı projeler, geleceğin sağlıklı nesillerini yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür projeler, OPET'in sadece bugün için değil, yarınlar için de toplumun refahına katkıda bulunmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu tür sosyal sorumluluk projeleri, şirketin toplumsal sorumluluk anlayışının ötesine geçerek, daha geniş bir sosyal fayda yaratma amacını taşır.

OPET'in sosyal sorumluluk projelerinin başarısı, sadece projelerin içeriği ve hedefleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda bu projelerin doğru bir şekilde iletişim stratejileri ile desteklenmesiyle de pekiştirilmiştir. OPET, sosyal medya platformları ve geleneksel medya aracılığıyla bu projeleri kamuoyuyla paylaşarak farkındalık yaratmıştır. Örneğin, OPET'in Instagram ve YouTube üzerinden yaptığı paylaşımlar, markanın sosyal sorumluluk konusundaki kararlılığını ve bu projelerin topluma olan katkısını etkili bir şekilde duyurmuştur. Bu paylaşımlar sayesinde OPET, sadece marka imajını güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerine değerli bir sosyal mesaj da iletmiştir. Bunun yanı sıra, OPET'in aldığı ödüller de sosyal sorumluluk alanındaki başarılarını somut bir şekilde göstermektedir. "Etnoköy Çıplak Projesi" gibi projeler, ulusal ve uluslararası düzeyde ödüller kazanarak, OPET'in toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme konusunda sektördeki liderliğini pekiştirmiştir. Bu ödüller, şirketin yaptığı işlerin ne denli önemli ve etkili olduğunu, aynı zamanda OPET'in sadece

ticari başarısı değil, toplumsal sorumluluk anlamındaki katkılarının da takdir edildiğini kanıtlamaktadır. Ödüller, markanın toplumsal sorumluluk projelerine verdiği önemin bir göstergesi olarak, OPET'in bu alandaki itibarını artırmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise OPET'in sosyal sorumluluk çalışmalarının, markanın müşterileriyle duygusal bağlar kurmasında önemli bir rol oynamasıdır. Sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılıklarını güçlendirmekte büyük bir rol oynamaktadır. OPET, projelerini geliştirirken sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda onların sosyal sorumluluk bilincini de göz önünde bulundurmuştur. Bu sayede marka, toplumsal ve çevresel faydayı göz ardı etmeden kâr odaklı hedeflere ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak, OPET'in sosyal sorumluluk alanındaki başarıları, sadece topluma sağladığı katkılarla değil, aynı zamanda marka kimliği ve tüketici algısı üzerinde yarattığı olumlu etkilerle de ölçülmektedir. Şirket, sosyal sorumluluk projeleriyle güçlü bir marka imajı inşa etmiş ve toplumsal sorumluluk anlayışını ticari hedefleriyle uyumlu bir şekilde bütünleştirmiştir. OPET'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketin sektördeki rekabet gücünü artırırken, aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan bir yaklaşım benimsemesinin önemini de gözler önüne sermektedir. Bu tür projeler, OPET'in toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirirken, marka değerini de önemli ölçüde artırmış ve şirketin kurumsal imajını güçlendirmiştir. OPET, sosyal sorumluluk anlayışını sürekli olarak geliştiren ve toplumsal katkılarını artırmaya yönelik adımlar atan bir marka olarak örnek teşkil etmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Akıncı-Vural, Z. B., & Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* içinde 37-44. İgiad Yayınları.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are They? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J. M., & Stotvig, S. (1997). Corporate Identity and Private Banking: A Review and Case Study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Balta-Pelteköğlu, F. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Bhattacharyya, S. S. (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review*, 22, 82-101.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. Harper.
- Burchell, J. (2020). *The corporate social responsibility reader*. Routledge.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication : A guide to theory and practice*. Sage Publications.
- Coşkun-Değirmen, G. (2017). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cramer, J. (2017). *Corporate social responsibility and globalisation: An action plan for business*. Routledge.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2014). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- Cruz-Martínez, G., Pellissery, S., & Leyer, R. V. (2023). Have Social Policy Responses to COVID-19 Been Institutionalised? *Social Policy & Society*, 22(3), 475-494.
- Galbreath, J. (2006). Corporate social responsibility strategy: Strategic options, global considerations. *Corporate Governance*, 6(2), 175-187.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice-Hall.
- Hartman, L. P., Rubin, R. S., & Dhanda, K. (2007). The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 373-389.
- Heath, R. L. (2020). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Routledge.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., & Clarke-Hill, C. (2009). Commercial property investment companies and corporate social responsibility. *Journal of Property Investment & Finance*, 27(5), 522-533.

- Lamarque, D. (2023). Strengthening evaluation capacity in government: Why institutionalisation matters and why it is not sufficient. *Evaluation*, 29(2), 161-167.
- Markalar Fısıldıyor (2018). *Sosyal sorumluluk kampanyaları ve markalaşma - Reklam filmi 1*, 01.09.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=unJEC-aKOYg> adresinden erişildi.
- Markalar Fısıldıyor (2018). *Sosyal sorumluluk kampanyaları ve markalaşma - Reklam filmi 2*, 01.09.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1tTATzM9xEw> adresinden erişildi.
- Markalar Fısıldıyor (2018). *Sosyal sorumluluk kampanyaları ve markalaşma - Reklam filmi 3*, 01.09.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=zd6oP0rh55E> adresinden erişildi.
- Moon, J. (2014). *Corporate social responsibility: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Ofori, D. F., & Hinson, R. E. (2007). Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana. *Corporate Governance*, 7(2), 178-193.
- Opet (2024). *Paylaşımlar*, 01.09.2024 tarihinde <https://www.instagram.com/opetr/?hl=tr> adresinden erişildi.
- Opet (2024). *Vizyon, misyon ve değerlerimiz*, 07.09.2024 tarihinde <https://www.opet.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz> adresinde erişildi.
- Opet (2024). *Ödüller*, 08.09.2024 tarihinde <https://www.opet.com.tr/oduller> adresinden erişildi.
- Opet (2024). *Sosyal sorumluluk projeleri*, 09.09.2024 tarihinde <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri> adresinden erişildi.
- Planken, B., Sahu, S., & Nickerson, C. (2010). Corporate social responsibility communication in the Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2(1), 10-22.
- Rahbek, E., & Pedersen, G. (2015). *Corporate social responsibility*. Sage Publications.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Schwartz, M. S. (2016). *Corporate social responsibility*. Routledge.
- Sheldon, O. (2017). *The philosophy of management*. Forgotten Books.

- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin değişen konumuyla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve Turkcell'in desteklediği "çağdaş türkiye'nin çağdaş kızları" projesinin genel bir değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 116-125.
- Thaker, J. (2020). Corporate communication about climate science: A comparative analysis of top corporations in New Zealand, Australia, and Global Fortune 500. *Journal of Communication Management*, 24(3), 245-264.
- Visser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of corporate social responsibility*. Wiley Publishers.
- Weber, J., & Wasieleski, D. (2018). *Corporate social responsibility*. Emerald Group Publishing.
- Wei, L. (2020). Examining corporate communications of environmental responsibility on corporate websites: Main themes, linguistic features, and text reuse. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1013-1037.
- Wickert, C. (2021). Corporate social responsibility research in the journal of management studies: A shift from a business-centric to a society-centric focus. *Journal of Management Studies*, 58(8), E1-E17.
- Yalçın, S. (2024). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. A. Sina (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar - III* içinde 247-260. Artikel Akademi.

BİYOĞRAFI

Öğr. Gör. Sevda YALÇIN

2013 yılında Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2013-2016 yılları arasında Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Kişilerarası İletişim Programında yüksek lisans eğitimini tamamlayarak Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak akademik hayatına başlamıştır. 2020 yılında ise Ege Üniversitesi Reklamcılık Ana Bilim Dalı Doktora eğitimine başlamıştır. 2017 yılından bu yana Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksekokulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir.

Öğr. Gör. Dr. Onur TOS

2015 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü birincilikle bitiren Tos, 2018 yılında “Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki Siyasi Parti Liderlerinin Algılanan İmajı: İzmir'deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma” isimli tez başlığı ile master derecesini Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde aldı. Tos 2019-2023 yılları arasında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Doktora Programında eğitimini tamamladı. 5 Mart 2020 yılında KADEM tarafından İstanbul Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen 6. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi'nde, Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağı'nın Ebeveynlik Algısı bildirisi ile kongrede sunulan en iyi 3. bildiri ödülüne layık görüldü. 22/12/2020 yılında Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaya başladı. Şubat 2021'de Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı olarak atandı. 2023 Eylül ayında doktor unvanını aldı. Tos, iletişim alanındaki çalışmalarını ve interdisipliner araştırmalarını sürdürmektedir.

2. BÖLÜM

İŞLETMELERİN DİJİTAL OLGUNLUK SEVİYELERİNİN ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPLERİNE YANSIMALARI

Öğr. Gör. İrem HORUZ

Düzce Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-6048-4452

Dr. Tuğba ÇİÇEK

ORCID ID: 0000-0002-5105-3431

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT

Düzce Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0003-2176-1733

Özet: İşletmelerin değişimleri kabullenme ve uyum durumlarının örgütsel kültürlerine bağlı olarak şekillendiği varsayımından hareketle dijital olgunluğa ulaşma sürecinde örgüt kültürünün de yaşamsal öneme sahip bir unsur olduğu söylenebilir. Bireysel yaşamın sürdürülmesinde çevreye uyum sağlama durumu ve hızına ilişkin zorunluluk tezi/metaforu bu bağlamda işletmeler için de geçerli sayılabilir. Dolayısıyla işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişimlerini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri noktasında, dijital olgunluk ve örgüt kültürü olgularının birlikte ele alınması kavramsal anlamda bütüncül bir değerlendirme yapmaya imkan tanıyacaktır.

Bu araştırma, işletmelerin dijital olgunluk seviyelerinin örgüt kültürü tipleri üzerindeki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital olgunluk seviyeleri düşük olgunluk ve yüksek olgunluk olmak üzere iki boyut üzerinden değerlendirilmiş; örgüt kültürü tipleri olarak ise klan kültürü, pazar kültürü, hiyerarşi kültürü ve adhokrazi kültürü analiz edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş, veriler anket tekniği ile 80 katılımcıdan elde edilmiştir. Devam etmekte olan bir araştırmanın ilk verilerini temsil eden bu çalışmada, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerindeki eğilimlerini anlamak ve örgüt kültürü ile dijital olgunluk

arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Betimleyici istatistikler sonucunda, katılımcı işletmelerin çoğunlukla klan kültürü üzerinde yoğunlaştığı ve dijital olgunluk seviyeleri açısından düşük ve yüksek olgunluk düzeylerinin eşit oranda dağıldığı görülmüştür. İşletmelerin dijital dönüşüm sürecindeki olgunluk seviyelerine göre örgüt kültürlerinin farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonuçlarına göre, pazar kültürü, adhokrasî kültürü ve hiyerarşi kültüründe anlamlı farklılıklar bulunmuş, ancak klan kültürü açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular, pazar kültürü ve adhokrasî kültürünün dijital olgunluğu yüksek işletmelerde daha baskın olduğunu, buna karşın hiyerarşi kültürünün dijital olgunluğu düşük işletmelerde daha belirgin bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm süreçlerinde esnek ve yenilikçi kültürlerin dönüşüm başarısında kritik bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pazar kültürünün rekabet ve sonuç odaklı yapısı ile adhokrasî kültürünün yenilikçilik ve risk almayı teşvik eden özellikleri, dijital olgunluğu yüksek işletmelerde dönüşüm süreçlerini destekleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, daha resmi ve yapılandırılmış olan hiyerarşi kültürünün dijital olgunluk düzeyi düşük işletmelerde daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, dijital olgunluk ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalara katkı sağlayabilecek nitelikte bir başlangıç sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, dijital dönüşüm süreçlerini yöneten işletme yöneticileri için, örgüt kültürü ve dijital olgunluk arasındaki ilişkiyi anlamının stratejik önemini vurgulamaktadır. Çalışma, daha geniş örneklem gruplarıyla yapılacak gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmakta ve dijital dönüşüm süreçlerinin örgüt kültürü ile nasıl daha etkin bir şekilde uyumlu hale getirilebileceğine dair yeni perspektifler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital olgunluk, Dijital dönüşüm olgunluk seviyeleri, Örgüt kültürü tipleri

GİRİŞ

İşletmelerin dijital olgunluğa ulaşma sürecinde örgüt kültürleri yaşamsal öneme sahip bir unsurdur. Çünkü nasıl ki bireylerin yaşamlarını sürdürmelerinde davranışları ve çevreye uyum sağlama hızları toplumsal kültürleriyle şekilleniyorsa; işletmeler için de değişiklikleri kabullenme ve uyum durumları örgütsel kültürleriyle şekillenmektedir (Savaş, 2021: 1236). Bu nedenle işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri, gelişimlerini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri noktasında, dijital olgunluk

ve örgüt kültürünün birlikte ele alınması gereken kavramlar olduğu düşünülmektedir.

Örgüt kültürü, bireylere örgütsel işleyişi anlamada yardım eden ve örgüt içindeki davranışları ile ilgili normlar sağlayan ortak değer yargıları ve inançlar düzeyi olarak tanımlanmakta (Deshpande ve Webster, 1989: 12), performansı artırıcı, değiştirilebilir, yönetilebilir, ölçülebilir bir değişken ve normatif bir kontrol aracı olarak görülmektedir (Ouchi, 1981; Peters ve Waterman, 1982). Dijital olgunluk kavramı ise dijital dönüşümün temeli ve işletmelerin ulaşmak istediği dijital dönüşümün son aşaması olarak ifade edilmekte (Asiltürk, 2021: 650) ve başarılı bir dijital dönüşüm stratejisi oluşturabilmek için işletmelerde hangi seviyede olduğunun bilinmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Berghaus ve Back, 2016: 3).

Dijital olgunluk seviyelerini yükseltmek isteyen işletmeler, faaliyetlerinin her alanında dijital dönüşümden geçmekte ve böylece müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Aslanova ve Kulichkina, 2020: 444). Buna karşılık oldukça rekabetçi pazarlardaki işletmeler için dijital dönüşümü ihmal etmek oyun dışı kalma riski oluşturabilmektedir (Nalbantoğlu, 2021: 196). Örgüt kültürü ise iş yaşamında ve alanyazında işletmelerde dijital teknolojilerin uygulandığı süreçleri nihai olarak etkileyerek yönlendirebilecek bir faktör olarak kabul edilmektedir. Örneğin, örgüt kültürü daha esnek olan bir işletmenin, esnek olmayan bir işletmeye göre yeni teknoloji ile başarıya ulaşma ihtimali daha yüksek olabilmektedir (McDermott ve Stock, 1999: 522). Bu nedenle dijital olgunluk seviyesini yükseltmek isteyen işletme yöneticilerinin kültürel yapılarını organize etmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde, çalışmanın konusunu oluşturan dijital olgunluk ile ilgili daha çok model geliştirme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (örn; Gökalp vd., 2017; Schuh vd., 2017; Mittal vd., 2018). Bunun yanında dijitalleşme kavramı ile daha çok örgütsel yapı (Boskovic vd., 2019), örgütsel çeviklik (Özdemir, 2023), liderlik (Porfırio, 2021) ve insan kaynakları (Özgür, 2020) kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalar tespit edilmiştir. Dijitalleşme ve örgüt kültürünün birlikte ele alındığı çalışmaların ise çoğunun niceliksel bir çalışmadan uzak, son yıllarda gündeme gelmiş olduğunu söylemek mümkündür (Aasi vd., 2018; Hie, 2019; Nalbantoğlu, 2021; Savaş, 2021).

Bu çalışma, işletmelerin örgüt kültürlerinin dijital olgunluk seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmanın ilk verilerini incelemeye konu etmek ve paylaşmak için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örgüt kültürü ve dijital olgunluk arasındaki ilişki genel olarak açıklandıktan sonra konuyu destekleyen bir alan araştırmasına yer verilmektedir. İlişkisel tarama modeli şeklinde ve nicel bakış açısıyla ele alınan bu çalışmada alandan elde edilen bulgular istatistikî olarak değerlendirilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri iş yapış şekillerinde birtakım değişiklikler yapmaya zorlamış, dijital dönüşüm ve dijital olgunluk gibi kavramları gündeme getirmiştir. Dijital dönüşüm kavramı literatürde "Akıllı Üretim Sistemleri", "Yeni Sanayi Devrimi", "Dijitalleşme", "Dijital Catapult", "Endüstri 4.0", "4. Sanayi Devrimi" ya da "4. Endüstri Devri" gibi çeşitli şekillerde ifade edilmekte (Bayrak, 2018: 10) vebüyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka, bulut bilişim, robotlar, sanal gerçeklik ve otomasyon gibi teknolojileri kullanarak mevcut iş süreçlerindeki verimliliği ve hızı arttırmanın yanında sunulan hizmeti çok daha iyi düzeylere getirme olarak tanımlanmaktadır (Samuels, 2018). Dijital olgunluk kavramı ise, bir işletmenin kendisini ne kadar dijitale dönüştürdüğü, diğer bir ifadeyle dijital yaklaşımın insan pratikleri de dahil olmak üzere işletmenin hayatının her alanına ne kadar entegre olduğu anlamına gelen seviye olarak tanımlanmaktadır (Gill ve Van Boskirk, 2016: 14). Fitzgerald vd. (2014: 2) göre dijital olgunluk, büyük iş iyileştirmelerini sağlamak için yeni dijital teknolojileri kullanan dijital dönüşüm düzeyi olarak ifade edilmektedir. Dijital olgunluk, işletmelerin dijital dönüşüm düzeyinin ölçüsüdür (Hie, 2019: 53). Bu nedenle başarılı bir dijital dönüşüm stratejisi oluşturabilmek için işletmelerin mevcut dijital olgunluk düzeylerinin bilinmesi ve buna uygun eylem planının oluşturulması önemlidir (Berghaus ve Back, 2016: 3). Çünkü dijital olgunluk seviyelerini belirlemeden, dijital dönüşüm için yatırım kararı alan birçok işletme hatalı uygulamalarla, dijital dönüşümde başarılı olamamakta ya da sonradan büyük ek maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır.

İş hayatında sürekli başarı elde etmek isteyen işletmeler dijital teknolojiyi benimseme ve geliştirme sürecini desteklemeye elverişli bir örgüt kültürüne de ihtiyaç duymaktadır (Rudito ve Sinaga, 2017). Çünkü dış çevredeki değişikliklere işletmenin iç çevresi tarafından da cevap verilebilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda örgüt kültürü, meydana gelen değişikliklere içsel bir tepki oluşturmaya yardımcı bir araç olarak değerlendirilmektedir

(Prakasa vd., 2020: 225). Örgüt kültürü, işletme içindeki gruplar tarafından geliştirilen ve onaylanan edinilmiş kalıplar ve gizli kurallar olarak tanımlanmaktadır. Schein (1990), artefaktlar, inançlar ve değerler ve altta yatan varsayımlar olmak üzere üç farklı örgüt kültürü seviyesi varsaymaktadır. Birinci seviyedeki eserler, çalışanlar ve farklı paydaşlar tarafından gözlemlenebilen ve hissedilebilen, görünür yapılar ve süreçlerdir. İkinci seviye, benimsenen hedefler ve idealler ile ahlaki ilkeler dahil olmak üzere inançlar ve değerlerle ilgilenir. Üçüncü bir seviye ise temel varsayımları içermektedir. Bunlar açıklanamayan inançlar, alışkanlıklar, düşünceler ve duygulardır. Yapıtlar, değerler ve temel varsayımlar dahil olmak üzere tüm bu üç seviye yeni çalışanlara aktarılır ve çalışma ortamını etkilemektedir (Schein, 1990). İşletmeler dijital dönüşüm sırasında da tüm bu yapılarını, değerlerini, varsayımlarını dönüştürmek ve dijital olarak daha alakalı olan kültürleri için yeni yönleri dikkate almak zorundadır (Kane vd., 2017: 5-6). Bu nedenle örgüt kültürü, başarılı bir iş dönüşümünü yönlendirmede temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Wokurka vd., 2017). Hemerling vd. (2018: 1) de ifade ettiği gibi "Dijital bir organizasyon olmak, yalnızca dijital ürünlere, hizmetlere ve müşteri etkileşimlerine sahip olmak anlamına gelmemektedir. Dijital dönüşüm, değişimi destekleyen bir kültür kurmayı gerektirmektedir."

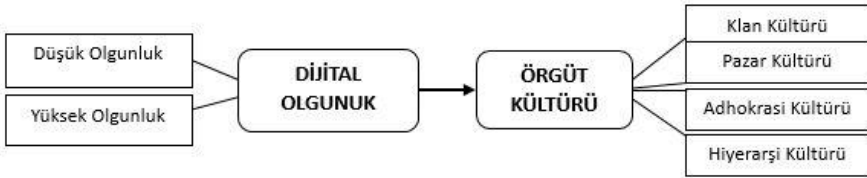
Dijital dönüşümün tüm işletmeyi, her işlevi ve dolayısıyla işletmedeki her kişiyi içermesi gerektiğinden, başarılı bir dijital dönüşüm için işletmedeki her bir çalışanın sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Bunun için de işletmedeki var olan örgüt kültürüne odaklanılmalıdır (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2014). Hemerling vd. (2018)'nin işletmelerin dijital dönüşüm sürecinin başarısını yaklaşık 40 işletmeden oluşan bir örneklem üzerinden inceleyerek gerçekleştirdikleri araştırmada örgüt kültürüne odaklanan işletmelerin yaklaşık %80'inin güçlü veya çığır açan bir performans sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Trushkina vd. (2020) tarafından Ukrayna'daki işletmelerde yapılan çalışmada da dijital dönüşümün, teknolojik ve toplumsal (insani) yönlerinin örgüt kültürlerinin dönüşümüne dikkatli bir şekilde entegre edilmesinde kapsamlı bir bütünsel yaklaşım kullanması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun yanında Prakasa vd. (2020) tarafından, Endonezya'daki teknolojik bir işletmede, dönüşümcü liderliğin dijital olgunluk üzerindeki etkisinde örgüt kültürünün aracılık etkisinin belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırmada dönüşümcü liderlik ile dijital olgunluk arasındaki ilişkide örgüt kültürünün aracılık etmede önemli bir role sahip olduğunu aynı zamanda örgüt kültürünün ne kadar iyi olursa dijital olgunluğu da arttıracığı sonucuna ulaşmıştır (Prakasa vd., 2020). Hie

(2019) tarafından Endonezya bankalarında yapılan araştırmada ise örgüt kültürü ve dijital dönüşüm dijital olgunluk kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda örgüt kültürünün artması veya daha yüksek dönüşümünün dijital olgunluğu iyileştirebileceği sonucuna varılmıştır (Hie, 2019).

2. YÖNTEM

Gerçekleştirilen araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak da anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde işletmelerin benimsedikleri kültür tarzlarının ortaya çıkarılması amacıyla Cameron ve Quin (1999) tarafından geliştirilen 24 ifadenin yer aldığı örgüt kültürü ölçeği; ikinci bölümde ise işletmelerin dijital olgunluk seviyelerinin ölçülebilmesi adına Agca vd. (2017) tarafından geliştirilen 37 adet ifadenin yer aldığı dijital olgunluk ölçeğini yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu toplamda 80 kişiye hem yüz yüze hem de online olarak uygulanmış; ardından SPSS paket programı aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki çalışmalar baz alınarak oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 2.1'de gösterilmektedir:

Şekil 2.1. Araştırma modeli



Araştırma modelinde dijital olgunluk ve örgüt kültürü olmak üzere iki temel değişken yer almaktadır. Modelde bağımsız değişkeni temsil eden dijital olgunluk; düşük olgunluk ve yüksek olgunluk alt boyutlarını kapsamaktadır. Bağımlı değişkeni temsil eden örgüt kültürünün de ise; klan kültürü, pazar kültürü, adhokrasi kültürü ve hiyerarşi kültürü alt boyutları yer almaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; dijital dönüşüm sürecinden geçen işletmelerin örgütsel dinamikleri üzerinde de birtakım değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Boskovic vd. (2019) dijital dönüşümün organizasyonel yapı üzerindeki etkisini; Parsehyan (2020) insan kaynakları üzerindeki etkisini; Özgür (2020) iş görenler üzerindeki etkisini; Porfirio vd.

(2021) liderlik üzerindeki etkisini ve Özdemir (2023) örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kritik önemdeki bir diğer örgütsel dinamiği temsil eden örgüt kültürünün de süreçte göz ardı edilmediği görülmekte ve bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar eşliğinde dijital dönüşümden geçen işletmelerin örgüt kültürlerinde de birtakım değişimlerin yaşandığı ortaya konulmaktadır. Nalbantoğlu (2021) gerçekleştirdiği çalışmada dijital dönüşümün örgüt kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Hartl ve Hess (2017) dijital olgunluğa ulaşabilmede esnek bir örgüt kültürü tarzının etkili olabileceğini dile getirmektedir. Trushkina vd. (2020) ise çalışmalarında dijital dönüşümün işletmelerin kültürleri üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve kültürlerin daha yenilikçi ve insan odaklı bir yapıya kavuştuğunu dile getirmektedirler. Gurbaxani ve Dunkle (2019) da araştırmalarında dijital dönüşümün örgüt kültürünü değiştirerek yeniden şekillendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Engert vd. (2019) dijital dönüşümle beraber işletmelerde yenilik, modernizasyon, büyüme ve hızlanma için fırsatlar sunan kültür tarzlarının öneminin arttığını vurgulamaktadır. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE, 2012) tarafından yürütülen araştırmalar ise; başarılı dijital dönüşümlerin önündeki en önemli engellerden biri olarak, dönüşüme has örgüt kültürünün olmayışını göstermektedir. Bütün bu çalışmalar, dijital olgunluğa ulaşma hedefinde olan işletmelerin sadece teknolojilerinde değil; çalışanların işlerini nasıl yapması gerektiğinden, inançları ve değerlerine kadar kapsamlı bir etkiye sahip olan örgüt kültüründe de değişikliğe gidilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Nihayetinde dijital dönüşüm sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesinde, karşılaşılabilecek engellerin üstesinden gelinmesinde örgüt kültürü büründüğü yeni formla ihtiyaç duyulan destekleyici gücü işletme adına sağlayabilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taraması, yapılan açıklamalar eşliğinde ve araştırmacının amacı doğrultusunda işletmelerin örgüt kültürlerinin dijital olgunluk seviyelerine göre farklılaştığı öngörülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin dijital olgunluk seviyelerinin örgüt kültürü tipleri üzerindeki yansımalarının tespit edilebilmesi adına oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır:

H1_{a,b,c,d}: İşletmenin dijital olgunluk seviyesine göre sahip olduğu örgüt kültürü tipi a)klan kültürü, b)pazar kültürü, c)adhokrasi kültürü, d)hiyerarşi kültürü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Bulgular

Analiz sürecinde öncelikli olarak frekans analiz uygulanmış ve katılımcıların demografik özelliklerinin ne yönde eğilim gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre: katılımcıların büyük çoğunluğu %61,3 ile erkeklerden, %38,8'lik kısmı da kadınlardan oluşmaktadır. Yaş kriterine bakıldığında; %47,5 ile 35-49 yaş grubu, ardından %41,3 ile 25-34 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcılar eğitim durumları itibarıyla %35 ile çoğunlukla lisans ve %17,5 ile yüksek lisans mezundur. Deneyim süreleri açısından katılımcıların %33,8 ile 11-15 yıl ve %31,3 ile 6-10 yıllık deneyimlere sahip oldukları; görev aldıkları departmanlar değerlendirildiğinde de %22,1 ile satış ve pazarlama departmanının ardından da %19,2 Ar-Ge departmanının geldiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yönetici olmayanlardan (%56,3) oluşurken; firmalarda da çoğunlukla Ar-Ge departmanının yer aldığı (%52,5) vurgulanmaktadır. İşletmelerin faaliyet süreleri açısından %48,8 ile 16 yıldan fazla süredir faaliyette buldukları ve %27,5 ile de 250-1499 aralığında çalışan sayısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Betimleyici Bulgular

Ankete katılan 80 kişiden elde edilen bulgular; dijital olgunluk ölçeğinde yer alan her bir seviyede (farkındalık yok, başlangıç seviyesi, orta seviye, deneyimli ve usta) analiz gerçekleştirmek için yeterli sayıda birikimin olmadığını göstermektedir. Bu sebeple işletmeler, araştırmacılar tarafından elde edilen veriler doğrultusunda iki gruba ayrılmıştır. İlk grupta farkındalık yok, başlangıç seviyesi ve orta seviye olgunluk düzeyindeki işletmeler yer alırken bu grup düşük olgunluk olarak isimlendirilmiştir. İkinci grupta da deneyimli ve usta seviyelerinde olgunluğa sahip işletmelere yer verilmiş ve bu grup da yüksek farkındalık olarak isimlendirilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerine dair genel görünümü tanımlamak amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İlgili değişkenlere dair ortalama ve standart sapma değerleri şu şekildedir: Klan kültürü Ort: 3,5542 Std. S: ,93071; hiyerarşi kültürü Ort: 3,1359 Std. S: 1,44892; adhokrazi kültürü Ort: 3,2851 Std. S: 1,28524; pazar kültürü Ort: 3,3021 Std. S: ,99439 ve farkındalık düzeyleri Ort: 1,500 Std. S: ,50315. Değerler incelendiğinde firmaların klan kültürü üzerinde (3,5542) yoğunlaştığı görülmektedir. Dijital

olgunluk seviyesi açısından ise düşük ve yüksek olgunluk düzeylerinin firmalarda eşit oranda dağıldığı görülmektedir.

3.3. Farklılık Testi İle İlgili Bulgular

Araştırmada, benimsenen örgüt kültürünün dijital olgunluk seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla T-Testi analizi gerçekleştirilmiştir. T-testinin özellikleri arasında yer alan; her bir gruptaki katılımcı sayısının 30'dan az olmaması ve iki gruptaki katılımcı sayısının birbirine eşit ya da çok yakın olması (Büyüköztürk, 2017: 40-41) koşulları araştırmada sağlanmakta ve elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

H1_a: İşletmenin dijital olgunluk seviyesine göre klan kültürü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.1. Dijital Olgunluk Seviyeleri ve Klan Kültürü T-Testi Sonucu

	Dijital Olgunluk Seviyesi	N	Ort.	Std. Sapma	df.	t	P	Anlamlı Fark
Klan Kültürü	Düşük Olgunluk	40	3,6792	,84174	78	1,205	,232	Yok
	Yüksek Olgunluk	40	3,4292	1,007				

Tablo 3.1. incelendiğinde klan kültürünün ($t_{(78)}=1,205$; $p=,232$; $p > 0,05$) dijital olgunluk seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilere dayanarak H1_a hipotezi reddedilmiştir.

H1_b: İşletmenin dijital olgunluk seviyesine göre pazar kültürü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.2. Dijital Olgunluk Seviyeleri ve Pazar Kültürü T-Testi Sonucu

	Dijital Olgunluk Seviyesi	N	Ort.	Std. Sapma	df.	t	P	Anlamlı Fark
Pazar Kültürü	Düşük Olgunluk	40	3,0625	,9818	78	2,207	,030	Var
	Yüksek Olgunluk	40	3,5417	,9598				

Tablo 3.2. incelendiğinde pazar kültürünün ($t_{(78)}=2,207$; $p=,030$; $p < 0,05$) dijital olgunluk seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilere dayanarak $H1_b$ hipotezi kabul edilmiştir.

H1_c: İşletmenin dijital olgunluk seviyesine göre adhokrasî kültürü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.3. Dijital Olgunluk Seviyeleri ve Adhokrasî Kültürü T-Testi Sonucu

	Dijital Olgunluk Seviyesi	N	Ort.	Std. Sapma	df.	t	P	Anlamlı Fark
Adhokrasî Kültürü	Düşük Olgunluk	40	2,2833	,9374	78	11,169	,000	Var
	Yüksek Olgunluk	40	4,2869	,6391				

Tablo 3.3. incelendiğinde adhokrasî kültürünün ($t_{(78)}=,11,169$; $p=,000$; $p < 0,05$) dijital olgunluk seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilere dayanarak $H1_c$ hipotezi kabul edilmiştir.

H1_d: İşletmenin dijital olgunluk seviyesine göre hiyerarşî kültürü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.4. Dijital Olgunluk Seviyeleri ve Hiyerarşî Kültürü T-Testi Sonucu

	Dijital Olgunluk Seviyesi	N	Ort.	Std. Sapma	df.	t	P	Anlamlı Fark
Hiyerarşî Kültürü	Düşük Olgunluk	40	4,0811	1,0614	78	7,685	,000	Var
	Yüksek Olgunluk	40	2,1908	1,1347				

Tablo 3.4. incelendiğinde hiyerarşî kültürünün ($t_{(78)}=7,685$; $p=,000$; $p < 0,05$) dijital olgunluk seviyelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilere dayanarak $H1_d$ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

İşletmelerde örgüt kültürü; örgüt üyelerinin davranışlarını, değerlerini, inanışlarını, iş yapış şekillerini, diğerleriyle ilişkilerini şekillendiren değerler bütünüdür. Bu derece kapsayıcı ve bağlayıcı etkiler sunan kültür; dönüşüm içeren büyük çaplı projelerde kritik bir destekleyici güç haline gelmektedir. Bu projelerden biri olan dijital dönüşüm de önemli gündem başlıklarından birini temsil etmektedir. Dijital dönüşüm; hem teknik açıdan hem de insan kaynakları açısından değişimi gerekli kılan, işletmenin her bir seviyesine ve her bir üyesine etki eden ve her bir üyenin katılımını da gerektiren oldukça kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin başarıyla gerçekleştirilmesiyle de dijital dönüşümün zirvesini simgeleyen dijital olgunluk seviyesi işletmeleri karşılamaktadır. Görülmektedir ki hem örgüt kültürü hem de dijital dönüşüm işletmelerin bütün hücrelerine işleyen etkiler oluşturmaktadır. Dijital olgunluğa ulaşmak için; kişilerin dönüşüme hazırlanmasında, değişim bakış açısının herkes tarafından kabullenilmesinde, uyum ve adaptasyonun hızla gerçekleştirilmesinde örgüt kültürü ihtiyaç duyulan sağlam zemini inşa etmektedir. Kimi zaman değişim doğal bir şekilde dirençle karşılanabilmekte; kişiler, çıkarları doğrultusunda hareket etme, var olan pozisyonlarını koruma, değişime karşı çıkma eğiliminde bulunabilmektedir. Öyle bir faktör olmalıdır ki; kişilerin ördükleri bu tarz görünmez duvarları yıkabilsin, inançlarına, değer yargılarına, paradigmalarına ulaşarak onları birer destekleyici haline getirebilsin. İşte bu noktada bütün oklar örgüt kültürüne işaret etmektedir.

Bu araştırmada da işletmelerin dijital olgunluk seviyelerinin örgüt kültürleri üzerindeki yansımalarının ortaya konulması amacıyla yürütülen bir araştırmanın ilk verilerinin paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizleri işletmelerin bir takım eğilimler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın devam ettirilmesi, daha büyük örneklem grupları üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi ve işletmelerin eğilimlerinin net bir şekilde ortaya konulması planlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda; işletmelerin dijital olgunluk seviyelerine göre örgüt kültürleri arasından pazar kültüründe, adhokrazi kültüründe ve hiyerarşi kültüründe farklılık yaşanırken; klan kültüründe anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmektedir. Pazar kültürünün karakteristik özelliklerine bakıldığında rekabet, kazanma isteği ve en iyisi yapabilme amacının ön plana çıktığı görülmekte; bu özellikler de dijital olgunluğa ulaşmada dijital dönüşümden geçen firmaların ihtiyaç duydukları yaklaşım tarzlarına işaret etmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği çevredeki dinamizm ve yaşanan dijital çağ değişim konusunda ve rekabet etmede işletmeleri zorlarken; risk alma

açısından sınır tanımayan, yenilik ve inovasyon peşinde koşan çalışanları için ihtiyaç duyulan özgür ortamı sunan işletmeler dijital olgunluğa ulaşmada önemli avantajlar elde edebilmektedirler. Adhokrasi kültürünün karakteristik özellikleri ise yenilikçilik, girişimcilik ve dışsal çevreye adaptasyondur. Bu kültür türünün stratejik vurgusu; yeni kaynaklar bulma, inovasyon ve büyüme üzerinedir, stratejileri genellikle; farklılaşma, risk alma, ve rekabetçilik endekslidir (Deshpande vd., 1993). Hiyerarşi kültürünün baskın özellikleri ise çok fazla resmi kural, resmiyete dayalı yapılandırılmış ilişkiler ve istikrar ile ilgilidir (Cameron ve Quinn, 1999).

Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre dijital olgunluk düzeyi yüksek işletmelerin, dijital olgunluk düzeyi düşük işletmelere göre daha fazla adhokrasi ve pazar kültürü algısına; dijital olgunluk düzeyi düşük işletmelerin ise dijital olgunluk düzeyi yüksek işletmelere göre daha fazla hiyerarşi kültürü algısına sahip olmaları literatürle paralellik göstermektedir. Sonuç itibarıyla dijital dönüşümde yakalanan olgunluk seviyesiyle işletmeler paradigma değişikliğine gitmekte; dışsal çevreye uyum sağlamak, yenilikçilik, rekabetçi olmak, alanında lider olmak, daha iyisini başarmak, pazar üstünlüğünü elde etmek gibi amaçlar dijital dönüşümle beslenmekte ve bürünülen bu yeni form da adhokrasi ve pazar kültür tiplerine etki etmektedir. Rekabetçi ve hırslı olmanın, inisiyatif ve risk almanın teşvik edildiği; kişilerin özgürce düşünerek hareket edebilmelerine imkan tanıdığı adhokrasi ve pazar kültür tipleri dijital olgunluk tarafından desteklenmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma, pilot çalışma olması sebebiyle elde edilen sonuçların genellenebilmesine olanak tanımamaktadır. Örneklem sayısının artırılmasıyla her bir dijital olgunluk seviyesinin dikkate alındığı ve örgüt kültürü ile arasındaki ilişkinin ve etkinin ortaya konulması amacıyla korelasyon, regresyon ve farklılık testlerinin gerçekleştirildiği çalışmalar ile genelebilir sonuçlar elde etmek mümkün görünmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Aasi, P., Rusu, L., Leidner, D., Perjons, E. ve Estrada, M. C. (2018). How Does the Organizational Culture of Collaborative Networks Influence IT Governance Performance in A Large Organization? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 4941-4951.
- Agca, O., Gibson, J., Godsell, J., Ignatius, J., Davies, C. W. ve Xu, O. (2017). *An Industry 4 Readiness Assessment Tool*. University of Warwick: Coventry, UK.

- Asiltürk, A. (2021). İşletmelerde Dijital Dönüşüm Yönetiminde Nihai Hedef: Dijital Olgunluk. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 647-669.
- Aslanova, I. V. ve Kulichkina, A. I. (2020). Digital Maturity: Definition And Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 138, 443-449.
- Bayrak, A. (2018). *Dünya’da ve Türkiye’de Sanayi’de Dijital Dönüşüm (Sanayi 4.0) İncelemesi ve Türkiye’nin Entegrasyonulçin Değerlendirmeler*. Ankara.
- Berghaus, S. ve Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. *Tenth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*. Paphos, Cyprus.
- Boskovic, A., Primorac, D. ve Kozina, G. (2019). Digital Organizations and Digital Transformation. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 263-269.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Boston: Addison–Wesley.
- Deshpande, R., Farley, J. U. ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Deshpande, R. ve Webster Jr, F. E. (1989). Organizational Culture And Marketing: Defining The Research Agenda. *Journal Of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Engert, O., Kaetzler, B., Kordestani, K. ve MacLean, A. (2019). *Organizational Culture in Mergers: Addressing the Unseen Forces*. New York: McKinsey & Company.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. ve Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.
- Gill, M. ve VanBoskirk, S. (2016). The Digital Maturity Model 4.0. *Benchmarks: Digital Transformation Playbook*.
- Gökalp, E., Şener, U. ve Eren, P. E. (2017). Development of an Assessment Model for İndustry 4.0: İndustry 4.0-MM. In *Software Process Improvement and Capability Determination: 17th International Conference, SPICE 2017, Palma de Mallorca, Spain, October 4–5*, 128-142.

- Gurbaxani, V. ve Dunkle, D. (2019). Gearing up For Successful Digital Transformation. *MIS Q. Executive*, 18(3), 6.
- Hemerling, J., Kilmann, J., Danoesastro, M., Stutts, L. ve Ahern, C. (2018). It's Not a Digital Transformation Without a Digital Culture. *Boston Consulting Group*, 1-11.
- Hartl, E. ve Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values For Digital Transformation: Insights From A Delphi Study. *In AMCIS 2017 Proceedings*, 1-10.
- Hie, B. P. (2019). Impact of Transforming Organizational Culture and Digital Transformation Governance toward Digital Maturity in Indonesian Banks. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 51-57.
- Kane, G. C., Palmer, D. ve Phillips, A. N. (2017). *Achieving Digital Maturity*. MIT Sloan Management Review.
- McDermott, C. M. ve Stock, G. N. (1999). Organizational Culture and Advanced Manufacturing Technology Implementation. *Journal of Operations Management*, 17(5), 521-533.
- Mittal, S., Romero, D. ve Wuest, T. (2018). Towards a Smart Manufacturing Maturity Model for SMEs (SM 3 E). *Paper Presented at the Advances in Production Management Systems. Smart Manufacturing for Industry 4.0: IFIP WG 5.7 International Conference, APMS 2018, Seoul, Korea, August 26-30, 2018, Proceedings, Part II*, 155-163.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Dijital Dönüşümün Örgüt Kültürü Üzerine Yansımaları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 193-207.
- Ouchi, W. G. (1981). Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge. *Business Horizons*, 24(6), 82-83.
- Özdemir, A. (2023). *Dijital Dönüşümün Örgütsel Çevikliğe Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Özgür, Ç. (2020). Dijital Dönüşümün İşgücü ve Meslekler Üzerindeki Etkileri. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(Özel Sayı 1), 19-34.
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H. (1982). *In search of Excellence: Lessons From America's Best-Run Companies*. New York: Harper&Row.
- Porfírio, J. A., Carrilho, T., Felício, J. A. ve Jardim, J. (2021). Leadership Characteristics and Digital Transformation. *Journal of Business Research*, 124, 610-619.
- Prakasa, Y., Raharjo, K. ve Wiratama, I. D. (2020). Transformational Leadership and Digital Maturity. *Paper Presented at the 2nd Annual*

- International Conference on Business and Public Administration (ICoBPA 2019)*, 224-229.
- Rudito, P. ve Sinaga, M. F. (2017). *Digital Mastery, Membangun Kepemimpinan Digital Untuk Memenangkan Era Disrupsi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Samuels, M. J. R. N. (2018). What is Digital Transformation? *Everything You Need to Know About How Technology is Reshaping Business*. Retrieved November 15.
- Savaş, Y. (2021). Dijitalleşmenin Örgüt Kültürü ve İş Birliğine Etkisi. *14th International Congress on Social Studies with Recent Researches, Dördüncü Cilt*, 1235-1246.
- Schein, E. H. (1990). Organizational Culture. *American Psychological Association*, 45, 109-119.
- Schuh, G., Anderl, R., Gausemeier, J., ten Hompel, M. ve Wahlster, W. (2017). *Industrie 4.0 Maturity Index. Managing the Digital Transformation of Companies*. Munich: Herbert Utz.
- Trushkina, N., Abazov, R., Rynkevych, N. ve Bakhautdinova, G. (2020). Digital Transformation of Organizational Culture Under Conditions of the Information Economy. *Virtual Economics*, 3(1), 7-38.
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). (2012). *Innovation Performance Review of Kazakhstan*. Geneva: UNECE. Retrieved from <https://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/icp5.pdf>
- Westerman, G., Bonnet, D. ve McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Harvard Business Press.
- Wokurka, G., Banschbach, Y., Houlder, D. ve Jolly, R. (2017). Digital Culture: Why Strategy and Culture Should Eat Breakfast WETogether. In G. Oswald & M. Kleinemeier (Eds.), *Shaping The Digital Enterprise: Trends And Use Cases In Digital Innovation And Transformation*, 109-120.

BİYOGRAFI

Öğr. Gör. İrem HORUZ

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünde, yüksek lisansını ise Düzce Üniversitesi Toplam Kalite Yönetimi bölümünde "360 Derece Performans Değerlendirme Sisteminin Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerine Etkisi" başlıklı tez çalışmasıyla tamamladı. Şu anda Düzce Üniversitesi İşletme bölümünde doktora eğitimine devam etmektedir. 2016-2019 yılları arasında kamu sektöründe görev yapmış olup, 2019 yılından bu yana Gümüşova Meslek Yüksekokulu İş Sağlığı ve Güvenliği programında öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

Dr. Tuğba ÇİÇEK

Lisans eğitimini 2007 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. 5 Sene özel sektörde muhasebeci olarak çalıştıktan sonra işinden ayrılarak; 2017-2019 yılları arasında Düzce Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi aldı. 2019'da başladığı İşletme Bölümü doktora eğitimini ise; 2023 yılında '*Dijital Dönüşümün Örgütsel Dinamikler Üzerindeki Etkileri*' başlıklı tezinin savunmasını gerçekleştirerek tamamlamış oldu.

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği alanında Lisans Eğitimi tamamladı. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde "Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinde Uygulanan Rekabet Stratejileri" konusunda hazırladığı yüksek lisans teziyle alan uzmanı oldu. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsünde "İş Çevresi, Kurum Kültürü ve İşletme Stratejileri Arasındaki İlişkiler" isimli Doktora tez çalışmasıyla Doktor unvanını aldı. Başlıca Akademik İlgi alanları; Stratejik Yönetim, Örgüt Teorileri, Yönetim Felsefesi ve Yönetim Sosyolojisi. 2009 yılında Düzce Üniversitesinde başladığı Akademik hayatını İşletme Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim dalında Doçent olarak devam ettirmektedir.

3. BÖLÜM

KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERDE REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ SHOWROOMING DAVRANIŞI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT

Tarsus Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-0951-3588

Doktora Öğrencisi Hüseyin Alpaslan İŞBİLİR

Tarsus Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0003-4141-0762

Özet: Dijital dünyanın hızlı bir şekilde gelişmesi sayesinde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Önceleri sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler dijitalleşmenin hayatlarına girmesi ile çok kanallı alışveriş olanağı ile karşı karşıya kalmıştır. Çok kanallı alışveriş olanağı sayesinde tüketiciler bazı kanallarda ürünü veya ürünün fiyatını araştırmakta, ürünü denemekte, diğer kanallardan ise satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu durum da çok kanallı alışveriş türlerinden biri olan showrooming davranışına daha fazla başvurulmasına neden olmuştur. Showrooming tüketicilerin mağazaya gidip ürün ve fiyat incelemesi yaparak beğendikleri ve uygun fiyatlı olduğunu düşündükleri ürünleri internet üzerinden satın alma davranışlarıdır. Özellikle kozmetik ürünlerde tüketicilerin mağazada inceleme yapıp daha sonra aynı ürünü uygun fiyata internette satın aldığı görülmektedir. Ürün reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık özelliklerine vurgu yapılması da tüketicileri etkileyebilmekte, böylelikle tüketiciler internet üzerinden daha kolay alışveriş yapabilmektedir. Tüketicilerin kozmetik ürünleri satın almasını sağlamak için kozmetik ürünlerin reklamlarında genellikle ünlü kişiler kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan ünlüler tüketicilerin markaya güven duymasını da sağlamaktadır. Ek olarak tüketicilerin markaya güven

¹ Çalışma özet bildiri olarak Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi tarafından 20-22 Eylül 2024 tarihleri arasında çevrim içi olarak düzenlenen 4. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde sunulmuştur.

duymaları internetten ürün alma olasılığını da artırmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı kozmetik ürün satın alan tüketicilerde reklamlarda ünlü kullanımının showrooming davranışı ve marka güveni üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü 399 tüketici oluşturmaktadır. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla ulaşılmıştır. Veriler çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeği çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık olmak üzere üç alt faktörden, Marka Güveni Ölçeği güvenilirlik ve niyet boyutlarından ve son olarak Showrooming Ölçeği de tek faktör 5 ifadeden meydana gelmektedir. Öncelikle verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra da hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre reklamda ünlü kullanımı çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık olmak üzere üç alt boyuttan, marka güveni güvenilirlik ve niyet boyutlarından, showrooming davranışı ise tek alt boyuttan meydana gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda kullanılan ünlünün uzmanlığı showrooming davranışını, çekiciliği marka güvenirliliğini ve son olarak showrooming davranışı marka güvenirlilik ve niyetini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka güveni, Showrooming davranışı, Reklamlarda ünlü kullanımı, Kozmetik ürün

GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimi değişmiştir. Önceleri sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler dijitalleşmenin hayatlarına girmesi ile çok kanallı alışveriş olanağı ile karşı karşıya kalmıştır. Böylelikle tüketiciler fiziksel mağazaların yanı sıra çevrim içi kanallar, mobil uygulamalar, kiosk ve katalog gibi birçok temas noktası sayesinde işletmelere ulaşabilme olanağına sahip olmuştur (Süzer ve Taşkın, 2022). Çok kanallı alışveriş müşteri değerlerini geliştirmek ve kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak için e-ticaret, sosyal medya, mobil uygulamalar ve fiziksel konumlar gibi çevrim içi ve çevrimdışı tüm iletişim kanallarının entegre bir şekilde kullanılmalıdır (Hole vd., 2019). Çok kanallı alışveriş olanağı sayesinde tüketiciler bazı kanallarda ürünü veya ürünün fiyatını araştırmakta, ürünü denemekte, diğer kanallardan ise satın almayı gerçekleştirmektedir. Çok kanallı alışveriş tarzlarından birisi de showrooming davranışdır. Showrooming davranışında tüketiciler ürünü fiziksel mağazada görmekte, denemekte daha sonra da internetten ürünü satın almaktadır. ABD ve İngiltere'deki tüketicilerin %57'si showrooming davranışında bulunmaktadır (Liu ve Liu, 2023). 2015 yılında yapılan bir

araştırmaya göre ise Türkiye’de showrooming oranı %80’dir (Price Waterhouse Coopers Türkiye, 2015).

Showrooming, tüketicilere ürünleri mağazada fiziksel olarak inceleyebilme ve çevrimiçi satın alarak daha düşük fiyatlar veya daha geniş ürün yelpazesi elde edebilme avantajını sunmaktadır. Tüketici beklentileri, özellikle genç nesiller arasında hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallarda değişen beklentilerle güzellik sektörünü zorlamakta ve tüketiciler çok kanallı deneyimi kusursuz bir şekilde yaşamak istemektedir (Dierks ve Brännström, 2024). Bu durum da kozmetik sektöründe sıklıkla showrooming davranışına başvurulmasına neden olmaktadır. Ek olarak Dierks ve Brännström (2024) güzellik ürünlerinin mağazada test edilmeden değerlendirilmesinin genellikle zor olduğunu, ürün açıldıktan veya kullanıldıktan sonra iade edilemeyeceğini, bu durumun da genellikle satın almadan önce bilgi aramaya daha fazla ihtiyaç duyulmasına neden olduğunu belirtmektedir. Böylelikle kozmetik ürün satın alan tüketiciler fiziksel mağazada ürünü görmekte, koklamakta ve hatta denemektedir. Chimborazo-Azogue vd. (2022) bazı tüketicilerin iyi bir seçim olduğundan emin olmak için ürünleri hissetmesi ve dokunması gerektiğini, bazılarının ise satış görevlilerinden uzman tavsiyesi almak için mağazayı ziyaret ettiğini belirtmektedir. Tüketici fiziksel mağazadan bilgi edindikten sonra da satın almaya karar verdiği ürünü daha uygun fiyata alabilmek için çevrim içi kanallarda araştırma yapmakta ve ürünü çevrim içi kanallardan satın almaktadır.

Tüketicilerin kozmetik ürünleri satın almasını sağlamak için kozmetik ürünlerin reklamlarında genellikle ünlü kişiler kullanılmaktadır. İşletmeler reklamda kullandıkları ünlü kişilerin dürüstlüğü, uzmanlığı ve /veya çekiciliğinden yararlanarak tüketicileri etkilemek istemektedir. Ünlü ve Şimşek (2003) tüketicilerin ne yapacaklarına karar veremedikleri durumlarda ünlü insanların davranış ve sözlerini daha fazla dikkate aldıklarını, özellikle kozmetik ürünlerin reklamlarında ünlü kişilerin kullanıldığını, bu kişilerin ürünün özellikleri ile kendi kişiliklerini birleştirerek tüketicileri etki altına alıp ürünün daha çok satmasını sağladıklarını dile getirmektedir. Bazı kozmetik ürünlerin reklamlarında ünlünün güzelliği, yakışıklılığı veya fiziği ön plana çıkartılarak ünlünün çekiciliğinden yararlanılırken, bazı markalar da alanında uzman olan makyözleri veya cilt doktorlarını reklamlarında kullanarak bu ünlülerin uzmanlığından fayda sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Dior Bella Hadid’i, L’Oréal Paris Barbara Palvin’i, Avon Hadise’yi tercih ederken, Max Factor reklamlarında ünlü makyaj uzmanı Rifat Yüzüak’ı onatmıştır.

Reklamlarda kullanılan ünlüler tüketicilerin markaya güven duymasını da sağlamaktadır. Karahan (2022) işletmelerin reklamlarında kullandıkları ünlüler aracılığıyla hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajların samimi, gerçekçi ve dürüst olarak algılandığını, böylelikle de tüketicilerin markaya güven duyduklarını vurgulamaktadır. Çoğu işletme için ünlülerin destekçi olarak kullanılması yalnızca ürün satışını artırmamakta, aynı zamanda markaya olan güveni de olumlu yönde etkilemektedir (Nelson ve Deborah, 2017). Bu nedenle işletmeler markalarının bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin markalarına güvenmesini sağlamak için ünlülere büyük miktarda yatırım yapmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017).

Alanyazında reklamda ünlü kullanımı ve marka güveni arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar (Avcılar ve Açar, 2017; Nelson ve Deborah, 2017; Chin vd., 2020; Karahan 2022) olmasına rağmen showrooming davranışı ile marka güveni arasındaki ilişkiyi irdeleyen az sayıda çalışma (Qi ve Yan, 2020; Liu ve Liu, 2023) mevcuttur. Ancak reklamda ünlü kullanımı, showrooming davranışı ve marka güveni arasındaki etkiyi sorgulayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Reklamda ünlü kullanımının en sık görüldüğü sektörlerden birisi kozmetik sektördür. Dierks ve Brännström (2024) da güzelliğin ön planda tutulduğu kozmetik sektörünün, showrooming davranışı bağlamında az araştırılmış bir konu olduğunu ve sektörde e-ticaretin hızla genişlemesinin, mevcut fiziki güzellik perakendecilerine yönelik önemli bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı kozmetik ürün satın alan tüketicilerde reklamlarda ünlü kullanımının showrooming davranışı ve marka güveni üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Alanyazında bu konuda bir boşluk olduğu için sonuçların alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak reklamda kullanılan ünlünün hangi özelliğinin marka güvenine ve showrooming davranışına yol açtığına ortaya konması strateji oluştururken işletmelerin o özelliğe dikkat etmesine fayda sağlayacaktır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde reklamda ünlü kullanımı, showrooming, marka güveni kavramları detaylı olarak açıklanmış, son olarak da bu kavramlarla ilgili yapılan çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Reklamda Ünlü Kullanımı

Ünlü kavramı, toplum tarafından tanınan ve belirli bir şöhrete sahip olan kişiler için kullanılmaktadır. Ünlüler sanat, spor, siyaset ve sosyal medya gibi çeşitli alanlarda tanınan kişilerdir. Tanınırlık oranı yüksek kişiler olan ünlüler,

şöhretlerini alanlarında yapmış oldukları çalışmalardan, yeteneklerinden ve toplum yararına gerçekleştirdikleri faaliyetlerden elde etmektedirler. Günümüzde ünlü kişi kavramı, sosyal medya kanalları ve popüler kültür etkisiyle farklı boyutlara evrilmiştir.

Birçok marka tanınırlıklarından dolayı reklamlarında ünlüleri kullanmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı, tüketicilerin markaya olan tutum ve davranışlarını, tüketici özelinde marka bilinirliği ve imajını, tüketicinin markaya olan sadakatini olumlu olarak etkilediği gibi ayrıca satın alma niyetini doğrudan etkilemesi muhtemel bir stratejidir (Fam vd., 2023). Reklamda yer verilen ünlülerin, hedef kitleye ilettiği marka tanınırlığının yanı sıra aynı zamanda marka değerini güçlendirici rolü olduğu bilinmektedir (Han ve Yazdanifard, 2015). Rossiter ve Simidts (2012) de ünlü kullanımının tüketiciler nezdinde marka bilinirliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Reklamda kullanılan ünlüler genellikle güvenilirlik, uzmanlık ve/veya çekiciliklerinden dolayı markalar tarafından tercih edilmektedir.

Reklamlarda kullanılan ünlünün marka hakkında tarafsız görüş sağlayacak ölçüde samimi ve güvenilir olmasının tüketici tutumlarını ve kararlarını etkilemede kolaylaştırıcı rolü bulunmaktadır. Toplumun güvenini kazanmış ünlüler, markaların tüketiciler üzerindeki ikna gücünü artırabilmektedir. Tüketicilerin zihninde ünlü hakkında olumlu imaj oluşması ve ünlüye güven duyulması, markaya olan güveni de olumlu olarak etkilemektedir (Sertoğlu vd., 2014). Ancak Mat Dom vd. (2016), tüketicilerin güven algısının farklılaşması neticesinde ünlünün tüketici üzerinde güven oluşturmasının zaman alıcı olduğunu vurgulamıştır.

Güvenirlik, tüketicinin markaya karşı olumsuz tutuma sahip olduğu durumlarda bu olumsuz etkenleri olumluya çevirmede büyük bir güce sahiptir. Tüketici zihninde markanın kabul edilmesi ve tüketicinin satın almaya ikna edilebilmesi için, kullanılan ünlünün güvenilir olması gerekmektedir (Belch ve Belch, 1994). Cheban (2022) sosyal medya ünlülerinin güvenilirliğinin marka sadakatine etkisini incelediği çalışmada, Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının, samimiyet ve gerçekliğe önem verdiklerini, bu durumun algılanan güvenilirliği artırdığını ve bu sonucun da marka sadakatine olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir.

Uzmanlık, kişinin belirli bir konuda bilgi ve deneyim sahibi olmasıdır. Reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığının, tüketicileri ikna edebilme, satın alma niyeti ve ürün kalite algısı üzerinde etkileri olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan, 1999). Tüketici tarafından kabul görmüş, belirli bir alanda

uzmanlaşmış ünlülerin uzman olmayan ünlülerin aksine markaya olumlu etkisi bulunmaktadır (Hoekman ve Bosmans, 2010). Reklamlarda kullanılan ünlünün uzmanlığı çoğaldıkça, tüketici üzerindeki etkisi de artmaktadır (Vidyanata ve Hadiwidjojo, 2018).

Çekicilik, tüketicinin ilgisini çekmek için, kullanılan ünlünün fiziksel özellikleri yanında kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve entelektüel bilgi ve birikiminin bir arada bulunmasını içermektedir (Erdoğan, 1999). Ünlünün fiziksel çekiciliği, yakışıklı veya güzel görünmesi potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onların gerçek müşterilere dönüşmesini kolaylaştırmaktadır (Agam, 2017). Ayrıca çekici insanların toplum tarafından daha fazla ilgi görmesi, tüketicilerin talep edilen teklif ve teşviklere olumlu karşılık verme beklentisini yükseltmektedir (Hosoda vd., 2003). Çekiciliğin davranış kökeni cinsiyet farklılaşmasıyla birlikte değişkenlik göstermektedir. Tüketici tarafından kadın ünlü, şans ve çekiciliği betimlerken, erkek ünlüde yetenek ve yeterlilik ön plana çıkmaktadır (Cash vd., 2002).

Günümüzde güzellik ve çekicilik algısı geçmiş dönemlere göre farklı tanımlanmaktadır. Sosyal medya, toplumun güzellik tanımını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının çekicilik algısı değişiklik göstermektedir. Çekicilik algısı fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel çekicilik ünlünün görünümü ve tarzı ile ortaya çıkan bir durumken, sosyal çekicilik ise takip edilen ünlü ile kurulan yakınlık ve benzerlik ilişkisi olarak algılanmaktadır (Kim, 2021). Sosyal medya reklamları ve geleneksel medya programlarının yaygınlaşması, kozmetik ve güzellik pazarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ünlüler, estetik algısı konusunda takipçilerini yönlendirirken, çekici ve genç görünmenin kozmetik ürünlerle elde edilebileceği algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar (Tahir ve Bilal, 2023).

Reklamda ünlü kullanımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Harrison vd. (2001) reklamlarda kullanılan ünlünün kişiliğinin çekiciliğin ana etkeni olmadığını ancak kullanılan ünlünün fiziğinin çekiciliğin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymuştur. Kang vd. (2019), markaların sürdürülebilirliği açısından kullanılan ünlünün uzmanlığı ve çekiciliğinin olumlu etkisi olduğunu, bir ünlünün güvenilirliğini kaybettiğinde, o ünlünün uzmanlığının güvenilirliğin geri kazanılması için yeterli kriter olmadığını tespit etmiştir. Luo vd. (2023), sosyal medya ünlülerinin uzmanlığı ve çekiciliğinin hedef kitlenin enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alma eğilimlerini artırdığını, bu ünlülerinin tüketici üzerinde yaratmış olduğu güven etkisi ve duygusal bağlılığın ürünleri satın alma niyetini etkilediğini vurgulamıştır. Gennette

(2024), satın alma niyeti üzerine yapmış olduğu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin çekiciliğinin, 18-24 yaş arası üniversite öğrencisi kadın katılımcıların tüketim algısını etkilediğini ancak, güvenilirlik ve uzmanlık algısını etkilemediğini saptamıştır.

1.2. Showrooming Davranışı

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarının değişikliğe uğramasıyla birçok farklı kavram alanyazına girmiştir. Bu kavramlardan birisi de showrooming davranışdır. Çevrim içi alışveriş etkinliğinin artmasıyla özellikle perakende alışveriş işlemleri bu kanala kaymıştır. Çevrim içi alışveriş ürün bilgileri hakkında detaylı bilgiye anında erişim sağlarken, ürün arama, seçme, karşılaştırma ve uygun fiyat olanağı da sunan bir bilgilendirme kanalıdır. Bu alışveriş biçimi tüketicilere geleneksel alışveriş eylemlerine oranla satın alma konusunda daha az baskı hissedilen bir ortam sunmaktadır (Balasubramanian vd., 2005). Tüketicilerin fiziksel olarak satın alma işlemlerini elektronik ortama kaydırması mağazacılık kavramının da tanımının değişmesine sebep olmuştur. Tüketiciler bazen bir ürünü satın alma amacıyla fiziksel olarak mağaza ziyaretini o ürünleri görmek niyetiyle yapmaktadır. Ancak yapılan bu ziyaret sonrasında satın alma faaliyetini çevrim içi olarak gerçekleştirmek tüketicinin katlanacağı maliyeti minimize etmeye fayda sağlamaktadır (Deomic, 2024).

Showrooming davranışı sergilediği gözlenen tüketiciler genellikle, talep ettiği ürünü mevcut perakendecinin fiziksel mağazasında inceledikten sonra yine o perakendecinin çevrim içi mağazasından satın alma eylemi göstermektedir (Schneider ve Zielke, 2020). Showrooming, tüketicinin ürün çeşitliliğini görmesi ve fiyat karşılaştırması yapmasını sağlamaktadır. Satın alma süreçlerinde fayda maliyet odaklı ürünlerin tercih edilmesinden fiyat karşılaştırması yapılmasına kadar tüm fırsatların tüketici lehine işlemesine olanak tanımaktadır (Mohn Furre ve Furrebøe, 2023). Geleneksel alışveriş yöntemlerindeki fiyatların çevrim içi alışverişe göre daha yüksek olması tüketicilerin fiziksel mağaza alışverişlerinde isteksiz olmalarına ve işlemlerini çevrim içi olarak gerçekleştirmelerine neden olmaktadır (Aw vd., 2021). Arora vd. (2020) de, fiziksel mağazalardaki ürün çeşitliliğinin az olması, kötü satış, satış sonrası hizmetlerin yetersiz olması ve fiziksel mağazalardaki ödeme koşullarının kısıtlı kalmasının showrooming davranışını tetiklediğini dile getirmektedir. Araştırmalar ayrıca showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin fiziksel mağazalarda cep telefonları aracılığıyla sorgulama yapma olasılığının mağaza içi satış görevlilerine danışma durumuna göre daha yüksek olduğunu, tüketicilerin mağaza içi hizmete daha az önem

verdiklerini ve hizmet tutarlılığını önemli bir alışveriş hedefi olarak görmediklerini ortaya koymuştur (Liu ve Liu, 2023).

Showrooming çok kanallı tüketici tercihleri arasında en yaygın olan türlerden biri olsa da Rai vd. (2019) satın alma davranışlarını iki ana boyutta ve altı davranış profili olarak tanımlamışlardır. Altı davranış profili içerisinde satın alma eylemi tek kanallı veya çok kanallı olmak üzere iki boyutta gerçekleştirilirken, bu kanallar çevrim içi satın alma veya geleneksel satın alma eylemi kapsamında nitelendirilmiştir (Rai vd., 2019). Çevrim içi satın alma süreçlerinin kişisel duyuları harekete geçirememesi, diğer satın alma kanallarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Örneğin dokunma ihtiyacı hisseden tüketiciler geleneksel satın alma kanallarını kullanmayı tercih etmektedir (Orth vd. 2013). Çünkü tüketicilerin sahip olmak istedikleri ürüne dokunma arzusu göz ardı edilemeyecek duygulardan biridir. İnsan duyuları, marka imajının algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Perakende satışların yoğun olduğu ürünlerde dokunma gereksiniminin önemini vurgulayan Citrin vd. (2003), tüketicilerin özellikle dokunsal duyu gerektiren ürünler için çevrim içi satın alma davranışını tercih etmediğini ifade etmektedir. Özgünay (2018) da, genç tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken bilinçli olduklarını, tüketicilerin geleneksel yöntemleri tercih etmelerinin temel sebebinin ise dokunmaktan ziyade taklit ürün satın almaktan korkmaları olduğunu vurgulamıştır.

Tüketicilerin showrooming eğiliminde olması yüksek maliyetli fiziksel mağazalar üzerinde düşük karlılık oranları içerisinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler için tehdit unsuru olabilmektedir. Fiziksel mağazalar ile sanal mağazalar arasındaki fiyat farkları, tüketicilerin satın alma kararlarını ve perakendecilerin karlılığını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin showrooming eğilimini azaltmak ve kanalın perakendeciler özelinde olumsuz etkilerinin önüne geçebilmesi için çevrim içi ve fiziksel mağazalar arasındaki fiyat farkının azaltılmasının yanı sıra satış personellerine bu konuda kapsamlı eğitimler verilmesi de önemlidir (Guardia ve Nevarez, 2017). Showrooming ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Skrovan (2017), çevrimiçi alışveriş yapılmadan önce fiziksel mağazalarda ürünleri inceleme sıklığını incelediği çalışmasında, ankete katılanların %56'sının çevrim içi alışveriş yapmadan önce fiziksel mağazaları ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır. Dahana vd. (2018), marka ilgisi ve fiyat bilincinin tüketicilerin showrooming davranışı sergilemesinde önemli etkenler olduğunu, ayrıca, tüketicilerin risk algısı, fiyat bilinci, teknolojik cihazlara yatkınlığı ve yaşının showrooming davranış sıklığı üzerinde etkisinin bulunduğunu saptamıştır. Rathee ve Rajain (2019), yaptıkları

çalışmada dokunma duyusuyla satın alma eylemi ile cinsiyet arasında kadınların lehine olumlu bir ilişki olduğunu, dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin düşük ihtiyaca sahip olan tüketicilere nazaran fiziksel mağazalardan satın alma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir.

1.3. Marka Güveni

Psikoloji ve sosyolojinin araştırma konusu olan güven, insan ilişkilerini etkileyen ve düzenleyen önemli değişkenlerden birisidir (Rotter, 1980). Barney ve Hansen (1994), güveni taraflardan birinin bir diğerini zarara uğratma ve incitme fikrini ortadan kaldıran, zayıflıkların görmezden geldiği bir davranış durumu olarak tanımlamaktadır. Satın alma davranışında da güven oldukça önemlidir. Tüketiciler güven duydukları markaları, güvendikleri yerlerden almak istemektedir. Lin ve Wang (2006), bir markaya atfedilen yüksek güvenin daha fazla satışlar ve tüketici memnuniyeti getirdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin markaya güven hissetmelerinin temelinde, markanın sahip olduğu popülerite ve yüksek itibarın yanında o marka hakkında sahip oldukları bilgi de yer almaktadır (Jones ve Kim, 2010). İşletmelerin marka güveni oluşturması için tüketiciler ile mevcut ilişkilerini sürdürmesi, beyan ettikleri sorumlukları yerine getirmesi önem arz etmektedir.

Delgado vd. (2003) marka güveninin iki faktörün birleşiminden meydana geldiğini belirtmektedir. İlki mevcut marka güvenilirliği, diğeri ise marka niyetidir. Marka güvenilirliğinden söz edilebilmesi için mevcut markanın teknik yapıya veya bir yeterliliğe sahip olması gerekirken, ürün özelinde beklenmeyen durumlarla ilgili markaların tüketicinin çıkarlarını gözetmesi ise marka niyetini belirlemektedir (Delgado vd., 2003). Markaların tüketici isteklerini yerine getirme çabası ve ürün faydası sağlaması tüketicilerin markaya güven duymasının yanı sıra kulaktan kulağa pazarlama iletişimini de kolaylaştırmaktadır (Ellnott ve Yannopoulou, 2007). Bir markanın tüketiciler arasında olumlu bir algıya sahip olabilmesi için markanın sunmuş olduğu tüm hizmetlerin (üretim, satış, satış sonrası hizmet, pazarlama) vadesinden önce gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Delgado vd., 2005).

Tüketicilerin bir üründen tatmin olması o markaya duyulan güvenin önemli kriterleri arasında yer almaktadır. Ancak tek seferlik tatmin duygusu güven olgusunun oluşması için yeterli değildir. Tüketicilerde marka güveni oluştuğunun en önemli kanıtı, o marka ile ilişkinin sürekli ve istikrarlı bir şekilde sürdürülmesidir (Ballester vd., 2001). Marka ile tüketici arasında uzun süreli ilişkinin sağlanması için tüketici güveninin oluşması gerekmektedir (Hess ve Story, 2005).

Alanyazında marka güveni ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Luk ve Yip (2008), tüketici memnuniyetinin marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dias (2017), gerçekleştirdiği çalışmada takipçi sayısı yüksek olan markalar ile az sayıda takipçiye sahip olan markaların tüketiciler tarafından algılarını araştırmış ve tüketicilerin satın alma niyeti ve marka güveninin markanın sosyal medya sayfasından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Aditya ve Tamasong (2023), makyaj sanatçılarından hizmet satın alma niyeti ile tüketici imajı arasındaki ilişkiyi irdelediği çalışmalarında tüketicilerin satın alma kararlarında marka güveninin satın alma niyetini olumlu etkilediğini saptamıştır.

1.4. Kozmetik Sektörü

Kozmetik ürünler, bireyin kişisel görünümünü güzelleştirmek veya değiştirmek için kullanılan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Parmar, 2014). Kozmetik ürünlerin gelişimi insan sağlığını korumasının yanında, tüketicilerin bedenlerini güzelleştirme arayışı içerisinde olmasından da kaynaklanmaktadır. Kozmetik kullanımının bir diğer temel amacı, hem kadın hem de erkek için, fiziksel görünüme fayda sağlamasıdır (Ağcadağ, 2017).

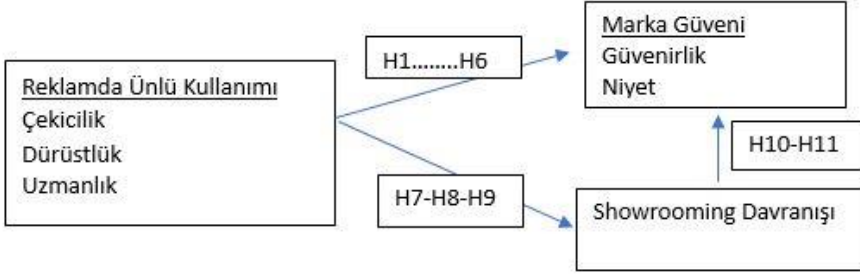
Kozmetik sektörü genel olarak beş ana iş alanına ayrılmaktadır. Bu ürünler cilt bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri, kokular ve hijyen ürünleri olarak tüketicilerin tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktadır (Lopaciuk ve Loboda, 2013). Günümüz kozmetik ürünleri marka kimliği, fiyat politikası ve dağıtım kanallarının çeşitliliğine göre premium veya kitlesel ürün sınıfları olarak ayrılabilir. Küresel ölçekli markaların premium ürünleri gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeler: Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Fransa'dır (Barbalova, 2011). Küresel kozmetik pazarı 2018-2022 yılları arasında %7,14 oranında büyümüştür (Aprodu, 2022). Mckinsey (2023) raporuna göre 2022 yılında kozmetik sektörü 430 milyar dolar gelir elde ederek küresel ekonomik krizlerin aksine yükselen trende sahip bir pazardır. Yine aynı rapora göre 2027 yılına kadar pazar büyüklüğünün 580 milyar dolara ulaşması beklense de, diğer sektörlerin aksine kozmetik ürün tüketicilerinin mağaza içi ürün deneme ve inceleme yöntemlerine öncelik vermesi, market, eczane ve özel perakende kanallarında gerçekleştirilen satışların düşüş yaşamasına neden olmaktadır (Mckinsey, 2023).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle öncelikle araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli oluşturulmadan önce

alanyazındaki çalışmalar incelenmiş, model ve hipotezler bu çalışmalar ışığında kurulmuştur.

Şekil 2.1. Araştırmanın modeli



Ünlülerin sahip oldukları nitelikler, tüketiciler açısından markanın taşıdığı değerle özdeşleştirilebilir olarak değerlendirilebildiği için onlara duyulan güven, marka güveni açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir (Deshbhadra ve Mohan, 2020). Shamli (2009) reklamda kullanılan ünlünün çekicilik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Chin vd. (2020) çalışmalarında reklamda oynayan ünlüye duyulan güvenin markaya karşı tutumu ve marka güvenini olumlu olarak etkilediğini saptamıştır. Karahan (2022) çalışmasında reklamda ünlü desteği algısının markaya olan güveni olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Ablak ve Sağlam (2022) reklamda kullanılan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının marka itibarı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Savaş (2022), sosyal medya fenomenlerinin görsel ve işitsel içerikli paylaşımlarının marka güveni ve marka niyeti üzerine etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları paylaşımların marka bilinirliği ve marka güvenirliliği üzerine olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özbilen vd. (2022) çalışmalarında ünlünün güvenilir olması ile marka güveni arasında bir ilişkinin bulunmadığını belirtmiştir. Gaikwad ve Muley (2024), ünlülerin bir markaya güvenirlilik kazandırdığını ve tüketicilerle duygusal bağlar kurarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği markaya olan güveni olumlu etkilemektedir.

H2: Reklamda kullanılan ünlünün dürüstlüğü markaya olan güveni olumlu etkilemektedir.

H3: H: Reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığı markaya olan güveni olumlu etkilemektedir.

H4: Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği marka niyetini olumlu etkilemektedir.

H5: Reklamda kullanılan ünlünün dürüstlüğü marka niyetini olumlu etkilemektedir.

H6: H: Reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığı marka niyetini güveni olumlu etkilemektedir

Reklamda ünlü kullanımı ile showrooming davranışı arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmadığı için, reklamda ünlü kullanımı ve internet üzerinden yapılan alışveriş ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Aprianingsih vd. (2020) ünlünün çekici olmasının çevrim içi alışverişte tüketicinin satın alma niyetini artırdığını tespit etmiştir. Anisa ve Widjatmiko (2021) reklamda ünlü kullanımının çevrim içi kanallardan ürün satın alma algısı üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H7: Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği tüketicinin showrooming davranışını olumlu etkilemektedir.

H8: Reklamda kullanılan ünlünün dürüstlüğü tüketicinin showrooming davranışını olumlu etkilemektedir.

H9: Reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığı tüketicinin showrooming davranışını olumlu etkilemektedir.

Qi ve Yan (2020) tarafından yapılan çalışmada; içerik, kanal seçim genişliği ve süreç tutarlılığı boyutlarından oluşan çok kanallı bütünleşik hizmet kalitesinin, marka deneyimi, satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Liu ve Liu (2023) çalışmasında ürün tutarlılığının showrooming davranışında bulunanlar için markaya olan güvenini önemli ölçüde etkilemediğini, bu tüketicilerin istedikleri üründe en düşük fiyatı bulmak için showrooming davranışı gösterdiğini, hedeflerini gerçekleştirme aşamasında, kendilerine daha fazla çevrim içi fayda sunan markaları seçmeye ve onlara güvenmeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H10: Showrooming davranışı marka güvenini etkilemektedir.

H11: Showrooming davranışı marka niyetini etkilemektedir.

Araştırmanın evrenini kozmetik ürün satın alan, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısını bilmek ve evrenin

tamamına ulaşmak çok olası olmadığı için araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Coşkun vd. (2017) evrenin 100 bin ve üzerinde olduğu durumlarda 384 kişiden oluşan örneklemin yeterli olduğunu, ek olarak çok değişkenli analizler için örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişkenlerdeki ifade sayısının on katı olması gerektiğini belirtmektedir. Evrenin sayısı tam olarak bilinmemesine rağmen 100 bin ve üzerinde olduğu tahmin edildiğinden, ayrıca çalışmada kullanılan değişkenler 28 ifadeye sahip olduğundan dolayı araştırmanın örneklemini 399 katılımcının yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemine kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi çevrim içi ankettir. Anket formu iki kısımdan meydana gelmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı için Ohanian (1990) tarafından geliştirilen çekicilik (5 ifade), dürüstlük (5 ifade) ve uzmanlık (5 ifade) olmak üzere üç alt faktör toplamda 15 ifadeden oluşan "Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeği", marka güveni için Delgado-Ballester vd. (2003) tarafından geliştirilen güvenilirlik (4 ifade) ve niyet (4 ifade) boyutlarından meydana gelen "Marka Güveni" Ölçeği ve son olarak showrooming davranışını ölçmek için Burns vd. (2018) tarafından kullanılan ve tek faktör 5 ifadeden meydana gelen "Showrooming Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, medeni durumu gibi demografik sorular ile internetten en çok satın alınan kozmetik ürünü, bu ürünün menşei ve internetten kozmetik ürün alma sıklığı ile ilgili toplamda yedi soru sorulmuştur.

Araştırmanın verileri 15 Haziran-20 Aralık 2022 tarihlerinde toplanmıştır. Toplamda 440 ankete ulaşılmıştır. Anketler hemen analize dahil edilmiş yanlış veya eksik doldurulan 8 anket öncelikle analizden çıkartılmıştır. Daha sonra uç değerleri tespit edebilmek için Mahalonobis uç değer analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda da 33 anket elenerek analizler 399 anket üzerinden yapılmıştır.

Analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiş ve verilerin normal dağılım göstermediği bulunmuştur. Şencan ve Fidan (2020) örneklem sayısının 300'den fazla olduğu durumlarda Z değeri dikkate alınmadan çarpıklık değerinin +2 ila -2 ve basıklık değerinin 7'nin altında olduğu durumlarda verilerin normal dağılım gösterdiğinin varsayılabileceğini vurgulamaktadır. Kwak ve Kim (2017) de örneklem sayısı 30 ve üzerinde olduğu durumlarda merkezi limit teoremi gereğince verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Araştırma verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri +-1 sınırları içerisinde yer

aldığı ve örneklem sayısı 399 olduğu için verilerin normal dağıldığı varsayılmış, bu nedenle öncelikle doğrulayıcı faktör analizi, daha sonra da yapısal eşitlik modeli yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın verilerinin inandırıcı olmasında geçerlik ve güvenilirlik bilgilerinin verilmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın geçerliğini sağlamak için öncelikle araştırma ve pazarlama alanında uzman iki akademisyene anket formu gönderilmiş onlardan gelen geribildirimlere göre anket formunda değişiklik yapılarak kapsam geçerliği, daha sonra 28 kişi ile ön test yapılarak anketin görünüş geçerliği sağlanmıştır. Yapı geçerliği içinse doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, AVE ve CR değerleri bulgular kısmında her bir değişkenin detaylı olarak sunulduğu tablolarda gösterilmiştir. Tablo 2.1’de de ayrışma geçerliği ile ilgili sonuçlar sunulmuştur. Yıldız (2023) ayrışma geçerliğinin sağlanabilmesi için değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının karesinin değişkenlerin AVE değerlerinden küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 2.1 incelendiğinde araştırma verilerinin ayrışma geçerliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 2.1. Değişkenlerle ilgili ayrışma geçerliği

Değişkenler	C_K	D_K	U_K	S_H	M_G	M_N
Çekicilik (C_K)	,64					
Dürüstlük (D_K)	,156	,75				
Uzmanlık (U_K)	,126	,561	,68			
Showrooming (S_H)	,017	,082	,124	,46		
Güvenirlilik (M_G)	,470	,039	,058	,088	,46	
Niyet (M_N)	,030	,033	,044	,101	,413	,53

Güvenirlilik için de Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Reklamda Ünlü Kullanımı ölçeği ,921; Showrooming ,801 ve son olarak Marka Güveni Ölçeği de ,867 alfa katsayısına sahiptir. Bu sayılar da ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ek olarak alt faktörlere ilişkin güvenirlilik sayıları ilgili tablolarda sunulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında öncelikli olarak katılımcılara ilişkin demografik özellikler tablosu yer almaktadır. Daha sonra her bir değişkenle ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan bilgilerin sunulduğu tablolar ve son olarak yapısal eşitlik modeli ile ilgili tablo ve görsel sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri ve internetten alışveriş davranışları

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	183	45,9	18-21	178	44,6
Erkek	216	54,1	22-25	153	38,3
Toplam	399	100	26-29	36	9
			30-41	32	8,1
			Toplam	399	100
Aylık Kişisel Geliri	n	%	Medeni Durum	n	%
4500 TL ve altı	180	45,1	Bekar	379	95
4501-6500 TL	74	18,5	Evli	20	5
6501-8500 TL	34	8,5	Toplam	399	100
8501-10500 TL	33	8,3			
10501-12500 TL	25	6,3	Ürünün Menşei	n	%
12501-14500 TL	14	3,5	Yerli	100	25,1
14501-16500 TL	13	3,3	Yabancı	299	74,9
16501 TL ve üstü	26	6,5	Toplam	399	100
Toplam	399	100			
İnternette En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünü	n	%	İnternette Kozmetik Ürünü Alma Sıklığı	n	%
Cilt Temizleyiciler	177	44,4	Ayda birden fazla	35	8,8
Nemlendiriciler	78	19,5	Ayda bir	87	21,8
Yaşlanma karşıtı ürünler	5	1,3	Üç ayda bir	114	28,6
Maskeler	12	3,0	Altı ayda bir	68	17,0
Tıraş losyonu	70	17,5	Yılda bir	95	23,8
Diğer	57	14,3	Toplam	399	100
Toplam	399	100			

Tablo 3.1'e göre katılımcıların %45,9'u kadın, %54,1'i erkektir. Katılımcıların hepsi Y ve Z kuşağına mensup tüketiciler olup %44,6 katılımcı 18-21 yaş arasındadır. Verilerin toplanmaya başlandığı 2022 yılı haziran ayında asgari ücret 4253 TL olduğu için kişisel gelir 4500 TL'den başlatılmıştır (Bloomberght, 2022). Katılımcıların %45'inin geliri 4500 TL ve altında olup %95 katılımcı bekarıdır. Katılımcıların %74,9'u yabancı menşeli kozmetik ürün kullanmaktadır. Katılımcılar internette %44,4 oranla cilt temizleyici, %19,5 oranla nemlendirici satın almaktadır. Katılımcıların %28,6'sı üç ayda bir internette kozmetik ürünü alırken, %23,8'i yılda bir, %21,8'i de ayda bir ürün satın almaktadır.

Tablo 3.2. Reklamda ünlü kullanımı ölçeğinin uyum değerleri

Ölçek	χ^2	DF	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeği	249,428	72	3,464	0,916	0,960	,079
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$

Tablo 3.2'ye göre reklamda ünlü kullanımı ölçeğinin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde. Bu değerler incelenirken Meydan ve Şeşen'in (2015) çalışmasındaki değerler temel alınmıştır. Bu uyum değerlerini sağlayabilmek için dürüstlük alt boyutundan d5 ifadesi çıkartılmış, c1 ve c2 ile u1 ve u2 arasında da kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 3.3' te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Reklamlarda ünlü kullanımı ölçeğinin ölçüm modeli sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yüklü	CR. Alfa	AVE	CR
Çekicilik (C_K)	1) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün çekiciliği benim için önemlidir.	ç1	2,73	,711	,90	,64	,90
	2) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün şık (klas) olması benim için önemlidir.	ç2		,775			
	3) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün güzel/yakışıklı olması benim için önemlidir.	ç3		,875			
	4) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün zarif olması benim için önemlidir.	ç4		,841			
	5) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün çekici/seksi olması benim için önemlidir.	c5		,779			
Dürüstlük (D_K)	1)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün güvenilir olması benim için önemlidir.	d1	3,70	,798	,92	,75	,92

	2)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün dürüst olması benim için önemlidir.	d2		,872			
	3) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün inanılır olması benim için önemlidir.	d3		,912			
	4) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün samimi olması benim için önemlidir.	d4		,866			
Uzmanlık (U_Z)	1) Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün uzman olması benim için önemlidir.	u1	3,45	,781	,92	,68	,91
	2)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün deneyimli olması benim için önemlidir.	u2		,835			
	3)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün bilgili olması benim için önemlidir.	u3		,903			
	4)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün nitelikli olması benim için önemlidir.	u4		,850			
	5)Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlünün vasıflı olması benim için önemlidir.	u5		,739			

Tablo 3.3'te reklamlarda ünlü kullanımı ölçeğinin alt boyutları, ortalamaları, faktör yükleri, AVE, CR ile Cr. Alfa değerleri sunulmuştur. Hair vd. (2017) faktör yüklerinin ,50 ve üzerinde, AVE değerinin ,50 ve üzerinde ve CR'nin ,70 ve üzerinde olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ek olarak bir ölçeğin güvenilir sayılması için Cr. Alfa'nın ,70 ve üzerinde olması beklenmektedir. Alt boyutların faktör yükleri ,711-,912 arasında değişmektedir. Tüm alt faktörlerin Cr Alfa değeri ,90 ve üzerinde olup AVE ve CR değerleri de istenen sınırlar içerisindedir. Çekicilik alt boyutu 2,73, dürüstlük 3,70 ve uzmanlık 3,45 ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.4. Showrooming ölçeğinin uyum değerleri

Ölçek	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Showrooming Ölçeği	13,978	4	3,494	0,987	0,983	,079
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤5	≥0,85	≥0,90	≤0,08

Tablo 3.4'e göre showrooming ölçeğinin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisindeydir. Ölçekten hiçbir ifade çıkartılmamış ancak kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşabilmek için sh1 ve sh2 arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Showrooming ölçeğinin ölçüm modeli sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yüğü	CR. Alfa	AVE	CR
Showrooming (S_H)	1)Mağazalarda kozmetik ürün alışverişi yaparken ürünün internetteki fiyatını da araştırırım.	sh1	3,57	0,439	,80	,46	,80
	2) Kozmetik ürün satan mağazalarda alışveriş yaparken önce ürünü mağazada inceleyip sonra aynı ürünü internetten satın alırım.	sh2		0,720			
	3) Kozmetik mağazasından alışveriş yaparken fiyatları karşılaştırmak için bir cep telefonu uygulaması kullanırım.	sh3		0,755			
	4) Bir kozmetik mağazasında iken çevrimiçi olarak fiyatlar hakkında daha fazla araştırma yapıyorum.	sh4		0,737			
	5) Pahalı bir kozmetik ürün aldığımda, ürüne dokunmak veya fiyatını kontrol etmek için mağazalara gidip sonunda o ürünü internetten daha ucuza satın alırım.	sh5		0,678			

Tablo 3.5'te showrooming ölçeği, ifadelerin faktör yükleri, ölçeğin ortalaması, AVE, CR ile Cr. Alfa değerleri görülmektedir. İfadelerin faktör yükleri ,439-,755 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cr. Alfa değeri ,80 olup AVE ,46 ve CR,80'dir. Fornell ve Larcker (1981) AVE değeri 0,5'in altında ve CR değeri 0,6'dan büyükse AVE değerinin kabul edilebileceğini belirtmektedir (akt. Karaman,2023). Ek olarak showrooming ölçeğinin ortalaması 3,57'dir.

Tablo 3.6. Marka güveni ölçeğinin uyum değerleri

Ölçek	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Marka Güveni Ölçeği	45,111	12	3,759	0,970	0,969	,080
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤5	≥0,85	≥0,90	≤0,08

Tablo 3.6'dan marka güveni ölçeğinin uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu uyum değerlerini sağlayabilmek için güvenilirlik alt faktöründen mg3 çıkartılmış, niyet alt faktöründe ise mn3 ve mn4 arasında da kovaryans bağlantısı yapılmıştır.

Tablo 3.7. Marka güveni ölçeğinin ölçüm modeli sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Güvenirlik (M_G)	1) Kullandığım cilt bakımı ürünü memnuniyetimi garanti eder.	mg1	3,08	,577	,72	,46	,71
	2)Kullandığım cilt bakımı ürününün markası her zaman beklentilerimi karşılar.	mg2		,671			
	4) Kullandığım cilt bakımı ürününün markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	mg4		,768			
Niyet (M_N)	1)Kullandığım cilt bakımı ürününün markası endişelerimi gidermede dürüsttür.	mn1	3,09	,800	,82	,53	,81
	2)Sorun çözme konusunda kullandığım cilt bakımı	mn2		,787			

ürününün markasına güvenirim.						
3)Kullandığım cilt bakımı ürününün markası beni memnun etmek için her türlü çabayı göstermektedir.	mn3		,726			
4)Kullandığım cilt bakımı ürününün markası, ürün ile ilgili olası problemleri çözer.	mn4		,567			

Tablo 3.7’de marka güveni ölçeğinin alt boyutları, ortalaması, faktör yükleri, AVE, CR ile Cr. Alfa değerleri bulunmaktadır. Alt boyutların faktör yükleri ,567-,800 arasında değişmektedir. Alt boyutların Cr Alfa değeri ,72 ve üzeri olup AVE ,46 -,53 ve CR ,71- ,81’dir. Güvenirlik alt boyutu 3,08, niyet de 3,09 ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.8.Yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri

Model	χ^2	DF	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
	777,060	281	2,765	0,873	0,921	,067
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$

Araştırmanın modelinin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde. Uyum değerlerine ulaşabilmek için doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan değişkenlerin son halinden ifade çıkartılmamış ve kovaryans bağlantısı yapılmamıştır.

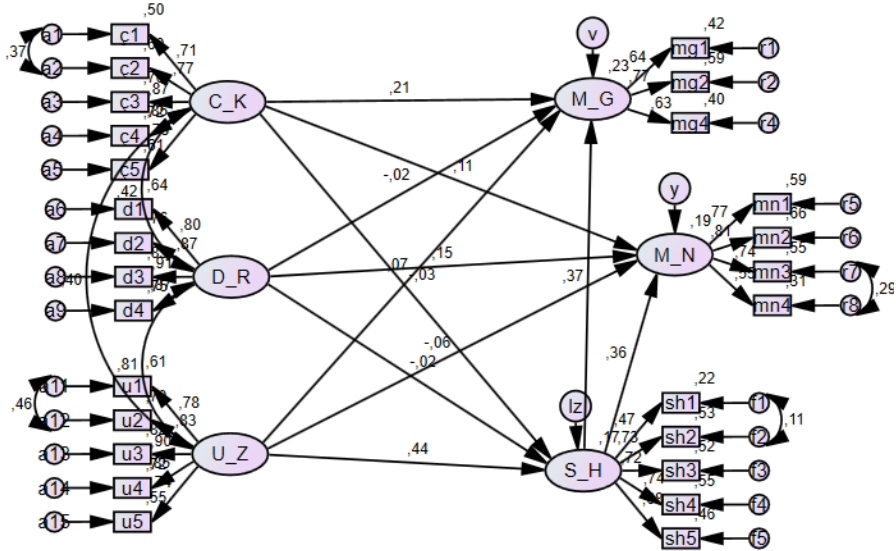
Tablo 3.9.Yapısal eşitlik modeli katsayıları

Ölçekler	Değişkenler	Standardize B	S.E.	p	R ²
Showrooming	Çekicilik-Showrooming	-,028	,034	,655	,169
	Dürüstlük-Showrooming	-,020	,060	,851	
	Uzmanlık-Showrooming	,438	,079	***	
Güvenirlik	Çekicilik-Güvenirlik	,215	,038	,001	,233
	Dürüstlük-Güvenirlik	-,016	,065	,883	
	Uzmanlık-Güvenirlik	,072	,082	,539	
	Showrooming-Güvenirlik	,366	,085	***	

Niyet	Çekicilik- Niyet	,105	,045	,086	,191
	Dürüstlük- Niyet	,149	,080	,161	
	Uzmanlık- Niyet	-,059	,099	,599	
	Showrooming-Niyet	,363	,102	***	

Tablo 3.9'dan reklamlarda kullanılan ünlünün uzmanlığının showrooming davranışını, çekiciliğinin güvenilirliği, showrooming davranışının da marka güvenilirliği ve niyetini olumlu olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olması showroomingün %17'sini, çekicilik ve showrooming güvenilirliğün %23'ünü ve son olarak showrooming niyetin %19'unu açıklamaktadır. Modele ilişkin şekil Şekil 3.1'de sunulmuştur.

Şekil 3. 1. Yapısal eşitlik modeli



4. SONUÇ

Günümüzde tüketiciler sadece tek bir yerden alışveriş yapmamaktadır. İstedikleri ürünü, istedikleri fiyata satın alabilmek için çok kanallı alışveriş tercih eden tüketici sayısında artış görülmektedir. Tüketicilerin kanal ve ürün seçiminde reklamlarda kullanılan ünlülerin de rolü bulunmaktadır. Dermokozmetik Sektör Raporu da tüketicilerin kişisel bakım ürünleri ile ilgili en fazla tavsiye aldıkları mecranın reklamlar olduğunu, ek olarak çevrim içi kanalların pazar payı rekabetinde lider olduğunu, çok kanallı pazarlamanın

da giderek önem kazandığını vurgulamaktadır (Xsghihts, 2021). Ek olarak tüketiciler istedikleri ürünü, istedikleri fiyattan satın aldıkları zaman memnuniyetleri ve buna paralel olarak markaya olan güvenleri de artabilmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı kozmetik ürün satın alan tüketicilerde reklamlarda ünlü kullanımının showrooming davranışı ve marka güveni üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası erkek olup hepsi Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerdir. Çoğunluk 18-21 yaş arasındadır ve gelirleri asgari ücret olan 4500 TL ve altındadır. Katılımcıların tamamına yakını bekardır. Büyük çoğunluk yabancı menşeli kozmetik ürün kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu üç ayda bir internetten kozmetik ürünü satın almakta ve genellikle cilt temizleyici ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler reklamda kullanılan ünlünün en çok dürüstlüğüne, sonra da sırasıyla uzmanlık ve çekiciliğine önem vermektedir. Bu sonuç İnce vd.'nin (2019) çalışma sonuçları ile uyumludur. Ek olarak showrooming davranışı ve marka güven ve niyeti de ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar da Ercan ve Toksarı (2020) ile Burucuoğlu ve Akyüz'ün (2022) çalışma sonuçları ile paraleldir. Elde edilen bulgular tüketicilerin kullandıkları kozmetik ürün markalarına güvendiklerini göstermektedir. Yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle tüketiciler ürünlerin fiyatına daha fazla önem vermeye başladıkları için showrooming davranışları ortalamanın üstünde çıkmıştır. Dermokozmetik Sektör Raporu da kozmetik ürünler üzerinden yapılan indirimlerin veya satış politikalarının (promosyon vb.) satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır (Xsghihts, 2021).

Araştırma sonuçlarına göre kozmetik reklamlarında kullanılan ünlünün uzmanlığı kozmetik ürünle ilgili showrooming davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Dierks ve Brännström (2024) kozmetik ürünlerle ilgili tüketicilerin araştırma ve satın alma için farklı kanal tercihleri olduğunu, bunun güzellik ürünleriyle ilgili belirsizlik ve beklenen pişmanlıktan kaynaklandığını, rekabetçi çevrim içi tekliflerle birleştiğinde, özellikle kozmetik ürünleri satın alırken tüketicilerin kendilerini showrooming davranışına daha yatkın hissettiklerini belirtmektedir. Kozmetik ürünler söz konusu olduğunda, tüketiciler ürünü görmeden ya da koklamadan satın almak istemeyebilmektedir. Bu nedenle öncelikle mağazaya giderek ürünü görmekte, gerekirse denemekte daha sonra da uygun fiyata almak için internet üzerinde araştırma yaparak ürünü internetten alabilmektedir. Ablak ve Sağlam (2022) reklamda kullanılan ünlünün uzman olmasının tüketicinin ürüne daha fazla fiyat ödemeye razı olmasına neden olacağını belirtmesine rağmen, bu araştırmanın sonuçları ünlü uzman olsa bile tüketicinin fiyat

araştırması yaparak showrooming davranışı ile ürünü daha uygun fiyata aldığını göstermektedir. Ek olarak kozmetik ürünlerin reklamında kullanılan ünlünün alanında uzman olması tüketicinin markaya doğrudan güven duymasını etkilememiştir. Ünlü uzman olmasına rağmen tüketici kozmetik ürünleri mağazasında görüp denemekte, sonra da ünlünün uzmanlığına güvenerek ürünü internet üzerinden daha uygun fiyata satın almaktadır. Ünlünün uzman olması o ürünün satın alınmasını sağlasa da ürünün fiyat araştırması yapılarak internet üzerinden satın alınmasına katkı sağlamıştır.

Reklamda oynayan ünlünün çekiciliği marka güvenilirliğini olumlu olarak etkilemektedir. Avcılar ve Açar (2017), Nelson ve Deborah (2017), Chin vd. (2020) ve Karahan (2022) çalışmalarında alt unsurları belirtmeseler de reklamlarda ünlü kullanımının marka güvenilirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır. Ablak ve Sağlam (2022) ünlünün çekiciliğinin marka güvenini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Şimşek ve Uğur (2003) da ürünün özelliklerini kendi kişilikleri ile birleştirebildikleri için kozmetik ürün reklamlarında ünlü kişilerin kullanıldığını, bu ünlülerin yaptıkları işin gereği olarak sürekli bakımlı ve çekici olmak zorunda olduklarını, bunu bilen tüketicilerin de bu ünlülerin reklamını yaptığı markalara daha çok güvenip o markaları tercih ettiğini belirtmektedir. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasında satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörün kaynağın güvenilir olması olduğu düşünülse de Shamli (2009) çalışmasında reklamda kullanılan ünlünün çekiciliğinin tüketicileri en çok etkileyen unsur olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu ürün kozmetik ürünler olduğu için bulunan sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Genellikle kozmetik ürünlerde çekiciliği ön planda olan ünlüler tercih edilmektedir. Karahan (2022) da bu konuda reklamlarda kullanılan ünlünün markaya faydasının olabilmesi için ürün ile ünlünün özelliklerinin birbiriyle uyumlu olması ve reklamlarda ön plana çıkarılmak istenen ünlünün özelliğinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketiciler ünlünün reklamdaki ürünü kullanarak reklamda gözler önüne serilen çekiciliği elde ettiğine inanmakta, bu nedenle de markaya güven duymaktadırlar. Özellikle kozmetik ürün satan markalar reklamlarında kullandıkları ünlünün çekiciliğine, yüzünün güzelliğine veya pürüzsüzlüğüne vurgu yaparak, ürünleri ve ünlü arasında ilişki kurarak markalarına olan güveni artırabilir. Hatta ünlünün sadece televizyon reklamlarında değil, farklı mecralarda da o ürünü kullandığını göstermesi markaya olan güveni pekiştirecektir.

Son olarak tüketicilerin showrooming davranışının da marka güvenilirliği ve niyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Bulunan bu sonuç da Qi ve Yan (2020) ile Liu ve Liu'nin (2023) çalışma sonuçları ile paralellik

göstermektedir. Mağazada denediği ve beğendiği ürünü uygun fiyata alan tüketicinin markaya olan güveni ve markanın olası problemi çözeceğine olan inancı artmaktadır. Kozmetik ürünler sadece belirli bir mağazada satılmamaktadır. Bu nedenle üründen duyulan memnuniyet mağazadan ziyade marka ile ilgili olmaktadır. Ürünü herhangi bir fiziki mağazada deneyen tüketici, internetten uygun fiyata ürünü satın aldığı anda memnuniyeti markaya yönelik olarak da artmaktadır. Dierks ve Brännström (2024) de e-ticaretin 2022'den 2027'ye kadar yıllık yüzde 12 büyüme oranıyla güzellik ve kozmetik sektöründe en hızlı büyüyen satış kanalı olmaya devam etmesinin beklendiğini belirtmiştir.

Bu noktada aslında perakendecilere de önemli görevler düşmektedir. Aslında showrooming davranışı gösteren tüketiciler her zaman bilgi edinmek için kullandıkları perakendeciden farklı bir perakendeciden (rekabetçi showrooming) satın alım yapmamakta, çoğunlukla aynı perakendecinin çevrim içi kanalları aracılığıyla da ürünü satın almaktadırlar ki bu durum sadık showrooming davranışı olarak adlandırılmaktadır (Chimborazo-Azogue vd., 2022). Ek olarak müşteri deneyimi showrooming davranışını şekillendirmede önemli bir role sahiptir; olumlu bir müşteri deneyimi mağaza içi satın almayı veya sadık showrooming davranışını teşvik edebilirken, olumsuz bir müşteri deneyimi rekabetçi showrooming davranışına neden olabilmektedir (Dierks, ve Brännström,2024). Wang (2024) da benzer olarak, showrooming davranışı sayesinde fiyat karşılaştırma kolaylığı, ürünlere çabuk erişebilme, markaya duygusal bağlılık olduğunu, fiziksel mağazaların aksine showrooming tüketicileri bilinçli alışveriş yapmaya sevk ettiğini, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama yöntemlerinin uyumlu bir şekilde var olmasının hem tüketici hem de perakendeciler için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle perakendeci mağazaların öncelikle showrooming davranışından korkmaması, fiziki mağazalarına ek olarak internet üzerinden de tüketicilere ulaşmaya çalışması, tüketiciyi rakiplere kaptırmamak için hem fiziki hem de çevrim içi kanallarda müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Markaların da sadece fiziki değil, çevrim içi mecralarda da ürününü satışa sunması ürünün daha fazla satılmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü günümüzde çoğu tüketici artık sadece bir kanaldan değil, birçok kanalı kullanarak alışveriş yapmaktadır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma nicel olarak tasarlandığı için sadece etki saptanmış, ancak bu etkinin nedeni veya sonuçları hakkında detaylı bilgi edinilememiştir. Bu nedenle ilerideki araştırmalarda nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin

ünlülerin hangi özelliğinden neden etkilendiği, bu etkilerin neden showrooming ve marka güvenine yol açtığı veya showrooming davranışının nasıl marka güveni oluşturduğu gibi soruların cevapları araştırılabilir. İkinci olarak araştırma sadece kozmetik ürünler üzerinden tasarlanmıştır. Sonraki araştırmalar modeldeki etkiyi farklı ürün grupları üzerinden test edebilirler. Son olarak araştırmanın örneklemini Y ve Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalar diğer kuşakları da örnekleme dahil edebilir.

5. KAYNAKLAR

- Ablak, E., & Sağlam, M. (2022). Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranışsal niyetlerine etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracılık etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1143-1160.
- Aditya, D., & Tamonsang, M. (2023). The Makeup of Self-Expression: A Study on the Impact of Selfcongruence on Purchase Intentions with Brand Experience Mediation among Makeup Artist Consumers. *Journal of Syntax Transformation*, 4(12), 206–214.
- Agam, D. N. L. A. (2017). Celebrity endorser physical attractiveness effect on consumers' attitude toward online advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1), 28.
- Ağcadağ, İ. (2017). "Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi". *Sosyoloji Dergisi*, 36, 157–169.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2021). Electronic word of mouth (E-Wom), celebrity endorsement and lifestyle in the interest of buying çevrim içi shop products. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(1), 31-35.
- Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F. B., Immanuel, B. C., & Fachira, I. (2020). Factors affecting celebrity endorsement on purchase intention through Instagram fashion çevrim içi shop: an Indonesian perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15), 65-79.
- Aprodu, C. (2022). Current development trends of the cosmetic industry. In *Simpozion științific al tinereilor cercetători*, 162-165.
- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (SOR) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157-1176.

- Avçılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikro-ünlülerin yükselişi, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Komrat, Moldova.
- Aw, E., Basha, N., Ng, S. & Ho, Jo. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12 - 30.
- Ballester, E. D. ve J. L. Aleman. (2001). Brand Trust Nn The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of MarketNng*. 35.11-12,1238-1258.
- Barbalova I. (2011). Global beauty and personal care: the year in review and winning strategies for the future. In-cosmetics. Milan. Retrieved from: <http://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK InCosmetics/documents/IC11 EuromonitorInt GlobalBeautyAndPersonalCare>.
- Barney, J., & Hansen, M. (1994), "Trustworthiness as a source of competitive advantage" (winter special issue), *Strategic Management Journal*, vol.15.
- Belch, G., Belch, M., (1994). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, ed. 3, Irwin: Homewood, 189-192.
- Bloomberg (2021). 2022 için asgari ücret 4 bin 253 TL, <https://www.bloomberght.com/2022-icin-asgari-ucet-4-bin-250-tl-oldu-2294450?page=2>.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., Bihn, H. C., & Hutchins, J. (2018). Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior. *Information Systems Management*, 35(4), 294-307.
- Burucuoğlu, M., & Akyüz, S. (2022). Marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Kahve işletmeleri örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2365-2392.
- Cash, T. F., & Strachan, M. D. (2002). Self-help for a negative body image: A comparison of components of a cognitive-behavioral program. *Behavior Therapy*, Volume 33(2), 235-251.
- Cheban, O. (2022). The impact of Influencer's trustworthiness on brand loyalty: A moderation analysis of gender and familiarity, 25-29.
- Chimborazo-Azogue, L. E., Molla-Descals, A., Miquel-Romero, M. J., & Frasquet, M. (2022). Mobile dependency and uncertainty reduction:

- influence on showrooming behaviours and user-generated content creation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 996-1014.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>.
- Citrin, A.V., Stem, D.E. Jr, Spangenberg, E.R. and Clark, M.J. (2003), "Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge", *Journal of Business research*, Vol. 56 No. 11, pp. 915-922.
- Coşkun, R. Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18, 665-692.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., ve J. LuNs Munuera-Aleman. (2005) "Does brand trust matter to brand equNty?" *Journal of Product & Brand Management* 14.3. 187-196.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Alemán, & María J. Yagüe-Guillén (2003), Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35–53
- Deomic, M. (2024). Beyond Pricing: evaluating the transformative effects of price comparison guarantee in retail Dynamics, 17.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Dierks, L., & Brännström, L. (2024). Brick-and-Mortar Retailers in the Digital Age: A qualitative study about customers' showrooming behavior and its implications within the beauty segment, 22-32.

- Do Nascimento Dias, Ricardo Luís Picado. (2017). How the number of followers influences brand attitude: A study on purchase intention perceived quality brand trust and net promoter score, 19.
- EllNott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). "The nature of trust Nn brands: a psychosocNal model". *European Journal of MarketNng*, 41.9/10. 988-998.
- Ercan, E. & Toksarı, M., (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 644-655.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fam, K.-S., Waller, D. S., & Grohs, R. (2023). Celebrity Endorsements in Liked Advertisements: A Study of Asian Countries. *Journal of Asia-Pacific Business*, 24(1), 41-42.
- Gaikwad, S., & Muley, A. (2024). Impact of celebrity endorsement on customer with reference to mobile. In *ITM Web of Conferences* (Vol. 65, p. 05003). EDP Sciences.
- Gennette, A. G. (2024). Buying was so last season: Persuasive effects of influencers versus deinfluencers on purchase intentions, 28.
- Hair, J.F. Tomas, G. Hult, M. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage.
- Han,. & Yazdanifard,. (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 15.
- Harrison, G., Juric, B., Cornwell, T.B. (2001), The relationship of advertising model attractiveness and body satis- faction to intention to purchase an exercise product. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 217-222.
- Hess, J. ve J. Story. (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional ConsumerBrand Relationship. *The Journal of Consumer Marketing*. 22. 6, 313-322.
- Hole, Y., Pawar, M. S., & Khedkar, E. B. (2019). Omni channel retailing: An opportunity and challenges in the Indian market. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1322(1), 1-12, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1362/1/012121>.

- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The Effects of Physical Attractiveness
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>.
- İnce, M., Bozyiğit, S., & Kadioğlu, C. T. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 496-513.
- Jones, C. & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, No. 6, pp. 627-637.
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576.
- Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 835-857. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2073>.
- Karaman, M. (2023). Exploratory and confirmatory factor analysis: A conceptual study. *International Journal of Economics and Administrative Sciences*, 9(1), 47-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>.
- Kim, C. (2021). Motivations of following beauty instagram influencers and relationship between Influencer's attractiveness and Follower's attitude, 13.
- Kwak, S. G. & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144-156.
- Lin, H.H. & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282.
- Liu, T. and Liu, M. (2023), "Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 52 No. 1, pp. 125-145.
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, knowledge and learning international conference* (pp. 19-21).

- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Luo, B., Nie, M., & Ji, H. (2023). The Influence of Internet Celebrities' Expertise and Attraction on Residents' Intention to Purchase Household Energy-Saving Products in the Context of an Online Community. *Energies* (19961073), 16(8), 3332, 11-12.
- Mat Dom, S. M. S., Ramli, H. S. binti, Audrey Lim Li Chin, & Tan Tze Fern. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 525–535.
- Meydan, C. H. & Şeşen H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohn Furre, E., & Furrebøe, C. H. (2023). Showrooming, Bachelor's thesis, Handelshøyskolen BI, 12.
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Çevrim içi Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Orth, U.R., Bouzdine-Chameeva, T. and Brand, K. (2013), "Trust during retail encounters: a touchy proposition", *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 301-314.
- Özbilen, E. E. E., Eser, Z., & Sıgri, Ü. (2022). Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 29-70.
- Özgünay, P. (2018). Kozmetik pazarlamanın genç nüfus üzerindeki etkileri (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Parmar, S.M. (2014). A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(6): 9-21.
- Price Waterhouse Coopers Türkiye (2015). Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı, <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/pwc-toplam-perakende-tuketici-arastirmasi-2015.pdf>.

- Qi, Y. & Yan, Y. (2020). Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 58–72. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>.
- Rai H. B., Mommens K., Verlinde S. & Macharis C. (2019). How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability*, 11(9), 2534.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of advances in management research*, 16(5), 814-826.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in consumer electronics retailing: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Rossiter J.R., Smidts A (2012) Print advertising: celebrity presenters. *J Bus Res* 65:874–879.
- Rotter, J. (1980), "Generalized expectancies for interpersonal trust", *American Psychologist*, vol. 35.
- Savaş, M. (2022). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliği, marka güveni ve marka sadakat niyetine etkisi, 88.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2021). Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Sertoğlu, A.E., Çatlı, O., Korkmaz, S. 2014. Destekleyicinin güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek: Türkiye'de ampirik bir çalışma. *International Review of Management and Marketing*, 4(1):66-77.
- Shamli, M. (2009). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Skrovan, S. (2017), "Why Many Shoppers Go To Stores Before Buying Online", *Retail Dive Consumer Survey Series*, Available At: [www.Retaildive.Com/News/Why-Many-Shoppers-Go-To-Stores-Before-Buying-Online/441112/](http://www.retaildive.com/news/why-many-shoppers-go-to-stores-before-buying-online/441112/) (Accessed 15 October 2018).
- Süzer, Ö. Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.

- Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS, Factor Ve Prelis yazılımlarıyla sınanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.
- Şimşek, S., & Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 349-358.
- Tahir, M., & Bilal, A. (2023). Impact of Reality Tv Cosmetic Shows on Body Image Satisfaction in Young Women. *Pakistan Journal of Social Research*, 05(02), 516-527.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- Wang, Z. (2024), A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications *Advances in Economics Management and Political Sciences* 92(1), 39-45.
- XSGIHTS Araştırma ve Danışma Şirketi (2021). Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Sektör Raporu, https://www.xsights.co.uk/wpcontent/uploads/2023/02/organik_kozmetik_sektor_raporu_1.pdf.
- Yıldız, E. (2023). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*, Sosyal Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler kitabı içerisinde, Ankara: Seçkin Yayınevi.

BİYOĞRAFI

Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT

Sezen BOZYİĞİT, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde profesör olarak görev yapmaktadır. 2000 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden lisans diploması, 2006 yılında Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalından İşletme alanında yüksek lisans diploması almıştır. 2013 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında ise doktora eğitimini tamamlamıştır. 2017 yılında Tarsus Üniversitesinden pazarlama alanında doçent, 2013 yılında Mersin Üniversitesinden pazarlama alanında yardımcı doçent unvanını almıştır. Araştırma ilgi alanları arasında Tüketici Davranışı, Hizmet Pazarlaması, Uluslararası Pazarlama ve Lojistik yer almaktadır.

Doktora Öğrencisi Hüseyin Alpaslan İŞBİLİR

Hüseyin Alpaslan İŞBİLİR, 2018 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesi ile mezun olmuştur. 2015-2016 yılı döneminde lisans eğitimini Erasmus Programı kapsamında Tomas Bata Üniversitesi'nde gerçekleştirmiştir. Yüksek Lisansını 2020 yılında yayınlamış olduğu " Lojistik Performans Endeksi, gayrisafi yurtiçi hasıla, ihracat ve ithalat ilişkisi: OECD ülkeleri örneği" başlıklı teziyle Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2018-2022 yıllarında Gaziantep Üniversitesi Naci Topçuoğlu Meslek Yüksek Okulu'nda kısmi zamanlı öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. 2022 yılından bu yana Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine devam etmektedir. Araştırma konuları arasında, sürdürülebilirlik, lojistik performans, tüketici davranışları ve lojistik operasyonlarda yapay zekâ yer almaktadır.

4. BÖLÜM

TERÖRLE MÜCADELENİN DİJİTAL BOYUTU

Dr. Alpcan ACAR
ORCID ID: 0000-0002-2314-6702

Özet: Siyasi amaçlar doğrultusunda toplumda korku ve endişe uyandıran terörizm, değişime ve dönüşüme uyum sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir. Küreselleşme, değişen uluslararası konjonktür ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle terörizm, günümüzün en önemli uluslararası sorunlarından bir tanesi olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği imkânlardan faydalanan terör örgütleri daha geniş bir hareket alanı elde etmekte ve örgütlenme biçimlerinden ideolojilerini yayma ve propaganda süreçlerine kadar birçok noktada dijitalleşmeden faydalanmaktadır. Dijital alanın eylem amaçlı kullanılabilmesi terörizm tehdidini zaman ve mekân sınırlandırmasının dışına çıkarmaktadır. Dijitalleşmeyle fiziksel sınırların belirli ölçüde etkisini yitirmesi, ulusal sınırların kontrol ve denetimini daha zor hale getirmektedir. Terör örgütleri küreselleşmenin sağladığı imkânları ve telekomünikasyon ağlarını kullanarak çok düşük maliyetlerle büyük tahribatlara neden olabilmektedir. Ayrıca dijitalleşme terör örgütleri için daha kolay organize olabilme imkânı tanıyabildiği gibi devletlerin denetimlerini de daha zor hale getirmektedir. Terörizmin doğasında şiddet ve eylem yer alırken, terörizmin ana amaçlarından bir tanesi toplumda korku oluşturmaktır. Dijital alan ise toplumda korku oluşturma amacına uygun bir zemine sahiptir. Terör örgütleri dijital alanı hem korku yaymak hem de örgütsel ihtiyaçları karşılamak için kullanabilmektedir. Terörizmin değişen yapısı ve terör örgütlerinin dijitalleşmeye sağladığı uyum, devletlerin terörizme karşı yürüttüğü mücadeleyi de çok yönlü bir alana sevk etmektedir. Dolayısıyla dijital dönemde terörle mücadelede geleneksel yöntemlerin kullanılması yetersiz kalmaktadır. Terörizmin değişen eylemsel etkinliği devletlerin güvenlik algılarını yeniden gözden geçirmelerine neden olduğu gibi terörle mücadelenin silahlı mücadelenin ötesine geçmesinde de etkili olmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklardan faydalanan terör örgütlerinin siyasi, sosyal ve ekonomik faaliyetleri ile propaganda ve eleman teminlerinin engellenmesinde dijital alan yeni bir mücadele sahası olarak

görülmektedir. Böylece dijitalleşmenin terör örgütlerine sağladığı imkânların ve terör örgütlerinin dijitalleşmeyi nasıl kullandığının tespiti başarılı bir terörle mücadele süreci için vazgeçilmez unsurlar arasında görülmektedir. Bu çalışmada, dijitalleşmenin terörizmi hangi açılardan etkilediği ve terör örgütlerine hangi olanakları tanıdığı tartışıldıktan sonra devletlerin değişen terörizme yönelik yürüttükleri terörle mücadeleye değinilmektedir. Çalışmada, dijitalleşme ve terör örgütleri ilişkisinin ortaya koyulması ve bu ilişki üzerinden terörle mücadelenin değişen yapısının tartışılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Terörizm, Terörle mücadele

GİRİŞ

Günümüzde terörizm tehdidi dünyanın hemen her bölgesinde görülebilecek bir sınır tanımazlığa sahiptir. Uluslararası toplumun güven duygusunu ve huzur ortamını tehdit eden terörizm, zaman içerisinde belirli değişimler ve dönüşümler geçirmiştir. Terörizmin içerisinde bulunduğu döneme ayak uydurabilme kabiliyeti ve terör örgütlerinin hemen her yenilikten istifade edebilmesi, terörizm sorununu daha karmaşık hâle getirmektedir. Terör örgütlerinin basit silahlarla başlayan eylem potansiyelinin giderek daha büyük çaplı bir seviyeye gelmesi, korku ve panik durumunu artırabilmektedir. Terör örgütleri eylemlerinden propaganda süreçlerine kadar birçok noktada yeni gelişmeleri takip etmekte ve yöntemlerini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla terörizmin değişen yapısı terörle mücadelede de yeni arayışlara ve yöntemlere neden olmaktadır.

İnsan hayatını derinden etkileyen dijitalleşme sürecinin sağladığı fayda ve kolaylıklar olumlu yönde kullanılabildiği gibi tam tersine insanlık için tehdit, risk ve korku barındıracak şekilde de kullanılabilmektedir. Terör örgütleri de propagandadan örgütlenme süreçlerine kadar dijitalleşmenin getirilerinden faydalanma arayışına girmektedir. Dijitalleşmeyle terör örgütleri daha esnek bir yapılanma oluşturabilmekte ve terörizmin temelinde olan korku oluşturma durumunu sınır tanımaz bir şekilde yayabilmektedir. Böylece terörle mücadelenin geleneksel yöntemlerin dışında dijital alanda da yürütülmesi zorunlu hale gelmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin getirdiği fayda ile beraber risklerin de doğru hesaplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Dijitalleşmenin terör örgütlerine sağladığı imkânların ve terör örgütlerinin dijitalleşmeyi nasıl kullandığının tespiti, başarılı bir terörle mücadele süreci için vazgeçilmez unsurlar arasındadır. Bu çalışmada, devletlerin terörle mücadele noktasında başvurdukları dijital imkânların ve karşılaştıkları risklerin tartışılması, dijitalleşme ile terör örgütleri ilişkisinin

ortaya koyulması ve bu ilişki üzerinden terörle mücadelenin değişen yapısının tartışılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle terörizmin ve dijitalleşmenin tanımı yapıldıktan sonra siber terörizme de değinilerek terörle mücadelenin dijital boyutu öne çıkarılmıştır.

1. TERÖRİZM KAVRAMI

Terörizmi siyasi ya da ideolojik hedefler için şiddet kullanılması veya şiddet kullanma tehdidinde bulunulması olarak tanımlamak mümkündür. Terörizm bombalama eylemleri, silahlı saldırılar, uçak kaçırma veya rehin alma gibi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Terörizm çerçevesinde gerçekleşen eylemlerin hedefleri siviller, devlet aktörleri ve kamu alt yapıları olmak üzere farklı şekillerde seçilebilmektedir (Herre, Samborska, Ritchie ve Roser, 2023). Ayrıca terör örgütleri için şiddet siyasi bir mesaj taşımakta ve sahip olunan siyasi amaçlar üzerinden eyleme dökülmektedir (Crenshaw, 1981: 379).

Terörizmin unsurları arasında ideoloji, örgüt unsuru ve şiddet öne çıkarken eylemlilik, propaganda ve irade unsurları da yer almaktadır. Bir şiddet eyleminin terörizm sınıfına girebilmesi için bir ideolojiye dayanması gerekmektedir. Nitekim terör örgütleri ideolojileri etrafında toplanır ve hareket ederler. Örgütlülük de terörizmin ayırt edici unsurları arasındadır. Terörizmin bu unsurunda belirli bir ideoloji ve siyasi amaç için örgütlülük söz konusudur. Terörizmin diğer öne çıkan unsuru olan şiddet ise terör örgütlerince belirlenen hedefler için araç olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, terör örgütleri şiddet eylemleri neticesinde korku ve güvensizlik duyguları oluşturabilmektedir (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 205-212). Terör örgütleri belirli bir korku iklimi oluşturabilmek için sivillere yönelik saldırılar düzenleyebilmekte ya da en basit örneğiyle uçak kaçırma olaylarında olduğu gibi hükümetleri korkutarak taleplerini kabul ettirme girişimlerinde bulunabilmektedir (Primoratz, 1990: 131). Terör örgütlerinin bu eylemlerinin en temel etkisi ise psikolojiktir. Terörist eylemlerin medyaya yansması ve kitlelere ulaşmasıyla bireylerde korku durumu ortaya çıkmaktadır (Goldstein ve Pevehouse, 2015: 277).

Terörizm siyasal hedeflere ulaşma saiki ile korku üzerine inşa edilmiş, tehdit barındıran ve günümüzde de sınır tanımayan önemli bir güvenlik sorunu haline gelmiştir. Terör örgütleri sahip oldukları imkânlarını, kabiliyetlerini ve güçlerini içerisinde buldukları zamana göre uyarlayarak, teknolojik ilerlemelerden ve gelişmelerden istifade etmektedir. Böylece terör örgütleri farklı ve daha etkili yöntemlere başvurabilmektedir (Abubaker, 2021: 36). 11 Eylül 2001'de ABD'de gerçekleşen terör saldırıları terörizm tehdidinin

büyükliğini ve sınır tanımaz niteliğini göstermiştir. ABD’de Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan terörist saldırılar, terörle mücadele için bir dönüm noktası olmuştur. 11 Eylül saldırıları sonrası devletler terörle mücadeleyi uluslararası gündeme taşımış ve terörizmi öncelikli sorun olarak öne çıkarmıştır (Şimşek, 2016: 319). Terörizmin 11 Eylül saldırıları sonrasında 21.yüzyılın öncelikli güvenlik sorunu olduğu fikri benimsenmiştir. Bu fikrin ortaya çıkışında küreselleşme sayesinde terörizmin uluslar-ötesi bir nitelik kazanması ile teröristlerin herhangi bir zamanda herhangi bir yerde eylem yapabileceği izlenimi etkili olmuştur. Bir diğer etken ise kitle imha silahlarının terör örgütlerinin eline geçme olasılığıdır (Heywood, 2018: 296).

2. DİJİTALLEŞME VE TERÖRİZM İLİŞKİSİ

Dijitalleşme bilginin teknolojik araçlar tarafından okunabilecek şekilde düzenlenmesi (Çalışkan, 2020; Üzmez ve Büyükbeşe, 2021: 123), bir kuruluş, endüstri, ülke vb. tarafından dijital teknolojinin benimsenmesi veya kullanımının artması anlamına gelmektedir (Brennen ve Kreiss, 2016: 1). Nitekim günümüzde dijital formatta çalışabilen yeni araçlar dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Özellikle dijital araçlarla iletişim büyük ölçüde dönüşüme uğramış ve daha sınırsız/kesintisiz bir hâl almıştır (Bayraç, 2003: 50).

Dijitalleşmeyle sosyal yaşamın birçok alanı dijital iletişim ve medya altyapıları üzerinden tekrar yapılandırılmıştır (Brennen ve Kreiss, 2016: 1). Bilginin üretilmesinde, paylaşılmasında ve hızında yaşanan değişimlerle beraber birçok yeni dijital teknoloji ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin temas etmediği neredeyse hiçbir alan kalmamıştır. Bireyler, toplumlar ve devletler dijitalleşmenin değişim hızına adapte olabilmek için değişim ve dönüşümleri yakalama çabası içerisine girmiştir (Eskici ve Altun, 2023: 1687). Devletler dijitalleşmenin siyasi, ekonomik, kültürel ve birçok alandaki etkilerini takip ettiği gibi dijitalleşmenin terörizm üzerindeki etkisini de yakından takip etmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu imkânlardan terör örgütlerinin de istifade etme olasılığı, dijitalleşme ve terörizm ilişkisini daha kritik bir alana çekmektedir.

Siber terörizm kavramı siyasi amaçlar taşıyarak planlanmış olan ve dijital ortamlarda gerçekleştirilen bilgi toplama ve saldırı gibi eylemleri ifade etmektedir (İzzetgil, 2021: 853). Dolayısıyla siber terörizmin belirli siyasal amaçların gerçekleştirilmesinde araçsal bir role sahip olduğu bilinmektedir. Terörizmin sınır tanımaz bir hale geldiği de göz önüne alındığında, siber terörizm tüm devletler için büyük bir risk doğurmaktadır (Doğan ve Abacı, 2021: 5971). Ayrıca siber terörizm kavramı bazen dijital terörizm olarak da

ifade edilmektedir (Çıtak, 2021: 3). Dijital terörizm kavramsallaştırmasında, terör eylemlerinde dijital teknolojilerin ve internetin kullanımı öne çıkarılmaktadır (Süruri, 2024: 72). Bu kullanım alanları terörizm tehdidini çeşitlendirmekte ve terörizm kapsamındaki girişimlerin siber uzayda gerçekleşmesi riskini göstermektedir (Çıtak, 2021: 3). Teröristlerin 11 Eylül terör saldırılarında interneti ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanması, dijital felaket senaryolarının önünü açmıştır. Devletlerin önemli alt yapılarının siber saldırılarla zarara uğratılabilme ihtimali, milli güvenlik endişelerine neden olmuştur. Böylece birçok devlet siber güvenlik stratejilerini ulusal güvenlik belgelerine eklemiştir (Kurtul, Zeyveli, İnce, Yıldız, Yüce ve Yakaryılmaz, t.y.: 15).

2.1. Dijitalleşmenin Terör Örgütlerine Etkisi

Günümüzde bilgi her zamankinden daha hızlı elde edilebilen ve yayılabilen bir hâl almıştır. Yaşanan dijitalleşmeyle geleneksel kitle iletişim araçları yerini internet temelli aygıtlara bırakmıştır. Yeni medya ortamından terör örgütlerinin de yararlanabilmesi (haber aktörü gibi olabilmeleri) tehlike dolu bir zemin ortaya çıkarmıştır (Avşar, 2017: 125-126). Bu zemin üzerinden terör örgütleri, dijital platformları kullanarak bireyleri ve toplumları istismar edebilmekte ve aldatıcı bilgiler yayabilmektedir (Kartal, 2018: 41).

Terör örgütleri teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve adapte olabilmektedir. İnternetin özel hayatın hemen her noktasına teması ve insanlar tarafından sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, terör örgütleri için yeni bir hareket alanı açmıştır. Nitekim terör örgütleri zaman ve mekân sınırlamasına takılmadan dünyanın çeşitli bölgelerindeki sempatanlarıyla iletişim kurabilmekte ve hatta uzaktan eğitim dâhi verebilme olanağı elde edebilmektedir (Dokur ve Dalkıran, 2024: 284-285). Terör örgütleri dijital teknolojiden yararlanarak hedeflerini belirleyebilmekte, taktikler kurgulayabilmekte ve organizasyonel yapılmalar oluşturabilmektedir (Süruri, 2024: 81). Özellikle internet ortamında mesajların anonim yayınlanabilmesi, terör örgütleri için propaganda imkânı sağlayabilmektedir. Ayrıca internette bulunan radikal birçok site toplum için büyük bir tehlike oluştururken, terör örgütleri için bu siteler belirli avantajlar doğurmaktadır (Avşar, 2017: 126).

Terörizmin doğasında bulunan “korku” yayma hedefi, günümüz teknolojileri ile daha kolay hale gelmiştir. İnternetin ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı imkânlar göz önüne alındığında, bir terör örgütünün yaptığı eylemin çok kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabildiği bilinmektedir. Nitekim bu durum kısa süre içerisinde büyük kitlelere korku

yayılabilmesi anlamına gelmektedir (Avşar, 2017: 118). Terör örgütleri yeni medya aracılığıyla kendilerini medyanın merkezine konumlandırabilmekte ve hatta istedikleri yoğunlukta içerikler üretme ve yayınlama imkânı bulabilmektedir (Türkoğlu, 2017: 165). Terör örgütleri dijitalleşmeyi ve özellikle de internetin imkânlarını şu amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır (Weimann, 2004: 5-10):

- Psikolojik Mücadele: Terör örgütleri internet üzerinden psikolojik bir süreç yönetme çabasına girmektedir. İnterneti dezenformasyon yaymak için kullanabilen terör örgütleri korku ve tehlike aşılama için de çeşitli yayınlar yapabilmektedir. Teröristler siber terörizm yoluyla ya da diğer bir ifadeyle siber terörizm korkusu oluşturarak psikolojik saldırılar düzenleyebilmektedir.

- Tanıtım/Reklam ve Propaganda: Terör örgütleri hem varlıklarını göstermek hem de propaganda yürütebilmek için dijital medyayı kullanabilmektedir. Geleneksel medyada teröristlerin ulaşamayacağı eşikler varken, dijital medyada terör örgütleri daha geniş hareket alanı bulabilmektedir. Şüphesiz bu süreç terör örgütleri için manipülasyon fırsatları sunmaktadır.

- Veri Madenciliği: İnternet geniş bir dijital kütüphane olanağı sağlamaktadır. Bu durum terör örgütleri için öğrenilmek istenen bilgileri de içermektedir. Örneğin terör örgütleri ulaşım tesisleri, nükleer santraller, kamu binaları, havaalanları ve limanlar gibi hedefler ve hatta terörle mücadele önlemleri hakkında çok çeşitli ayrıntılar öğrenebilirler.

- Bağış Toplama: Terör örgütleri varlıklarını devam ettirebilmek için finansal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Örgütler fon toplamak için küresel bağış ağları, web siteleri, internet tabanlı sohbet odaları ve forumları kullanabilmektedir.

- Örgüte Katılım ve Mobilizasyon: Terör örgütleri tarafından internet, destekçi toplamak ve harekete geçirmek için kullanılabilir. Terör örgütleri dijital imkânları kullanarak farklı arayışlar üzerinden web sitelerine göz atan kullanıcılar hakkında bilgi toplayabilmekte ve daha sonra bu kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir.

- Ağ İletişimi ve Bilgi Paylaşımı: Modern iletişim teknolojileri terör örgütleri için iletim süresini azaltarak, dağınık örgütsel aktörlerin hızlı şekilde iletişim ve koordinasyon kurmasını

sağlayabilmektedir. Ayrıca yeni teknolojiler iletişim maliyetini de azaltmaktadır. İnternet ortamında zararlı sitelerin yanı sıra tehlikeli bilgiler içeren siteler de bulunmaktadır. Bu sitelerde patlayıcı silahların nasıl yapılacağına dair bilgilerin de bulunması önemli bir risk taşımaktadır.

•Planlama ve Koordinasyon: Terör örgütleri tarafından dijital ortamlar ve internet belirli saldırıların planlarını yapabilmek ve bu planları koordine edebilmek için de kullanılabilir (Weimann, 2004: 5-10).

Terör örgütlerine dijitalleşme ve internet büyük ölçüde cazip gelmektedir. Geleneksel terörizm faaliyetlerine göre daha az maliyetli olan siber terörizmde en temel ihtiyaç ağ bağlantılı kişisel bilgisayarlardır. Terör örgütleri silah veya patlayıcıya gerek duymadan bilgisayar virüsleri üzerinden zararlar verebilmektedir. Ayrıca terör örgütleri siber alan sayesinde kimliklerini de gizleyebilmektedir. Siber alanda faaliyet gösteren terör örgütleri için herhangi bir fiziki bariyer, kontrol noktaları, sınır kapıları veya gümrüklerin bulunmaması siber terörizm riskini artırmaktadır. Siber terörizmin terör örgütleri için cazip gelmesinin nedenleri arasında saldırı için seçilecek hedeflerin sayısının fazlalığı, saldırıyı gerçekleştirirken fiziksel eğitimin gerekmemesi, hayati riskin bulunmaması ve psikolojik açıdan zorlayıcı olmaması da sayılabilmektedir (TASAM, 2004: 4-6). Sonuç olarak terör örgütleri, tarih boyunca her türlü yeniliği ve gelişimi istismar eden taraf olmuştur. Dinamitin kullanımından internetin kullanımına kadar birçok yenilik terör örgütleri için istismar alanına dönüşmüştür. Ancak bu yenilik ve gelişmeler sadece terör örgütlerine avantajlar sağlamamış, devletlerin terörle mücadele süreçlerinde de önemli katkılar ortaya çıkarmıştır (Terörizm ve Radikalleşme ile Mücadele Araştırma Merkezi, 2021: 2).

2.2. Dijitalleşmenin Terörle Mücadeleye Etkisi

Dijitalleşme devletler için önemli kolaylıklar ve fayda sağlamanın yanı sıra belirli riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle ulus devletler için internet ağlarının ve sosyal medyanın kontrolünün zor olduğu bilinmektedir. Nitekim siber alanda mevcut olan güvensizlik hissi, siber alanın sahip olduğu belirsizliklerle giderek daha fazla hissedilmektedir (Avşar, 2017: 129). Devletler siber güvenliğe önemli kaynaklar ayırmaya devam etmezse, siber alanın potansiyel zararları daha belirgin olabilecektir (Chu, Deng, Chao ve Huang, 2009: 2397-2398).

İnternet özgürlük alanını daha fazla genişlettiği gibi terör örgütleri için de önemli hareket alanı sağlamaktadır. Bu durum devletlerin terörle mücadeleyi fiziki alanın dışına taşımalarına ve siber âlemde de yoğun bir terörle mücadele süreci yaşanmasına neden olmaktadır (Dokur ve Dalkıran, 2024: 284). Devletler hem siber alanda terörle mücadelelerini sürdürmekte hem de dijital dünyayı kullanarak etkin bir terörle mücadele süreci yönetmeye çalışmaktadır (Acar, 2021: 140). Dijital platformların terör örgütlerince kullanımının engellenmesi kritik bir öneme sahip olsa da, tek başına yeterli görülmemektedir. Dijital platformlarda terör örgütlerinin yayınlarının engellenmesinin yanı sıra radikalleşmenin de önüne geçilmesi gerekmektedir (Gözkaman, 2017: 311). Siber terörizme karşı koyulabilmesi için temelde caydırıcılık ve karşı koyma olmak üzere iki strateji öne çıkmaktadır. Caydırıcılık, tehdidin kaynağını vazgeçirme gücünü ifade ederken, karşı koyma stratejisi saldırı anında karşı koyma gücünü ifade etmektedir. Ayrıca terör örgütleri dijital alanı kullanma eğiliminde oldukları için devletlerin siber alanda zaaf göstermemesi de gerekmektedir (Çıtak, 2021: 11).

Siber alanın terörle mücadele sürecine eklenmesi, çok yönlü politikalara duyulan ihtiyacı öne çıkarmıştır. Devletler terörle mücadelede terör örgütlerinin dijital ortamda ürettikleri mesajları, anlatıları ve görselleri itibarsızlaştıran anlatılar sağlamak için dijital alanda başarılı olmak zorundadır. Terör örgütlerinin dijital alandaki faaliyetleriyle mücadelede siber güvenliğin sağlanması ise belirleyicidir (Bates ve Mooney, 2014: 12). Bu bağlamda terörle mücadele için sanal devriyeler oluşturulabilmekte ve sanal alanın 7/24 takibi yapılabilmektedir (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2022). Ayrıca siber terörizm tehdidine karşı verilebilecek en başarılı mücadelede sadece güvenlik teknolojisi değil aynı zamanda eğitim, farkındalık, kamu ve özel kuruluşlar arasında güçlü ilişkiler de yer almaktadır (Cox, 2015: 38). Siber terörizmin önlenbilmesinde caydırıcılık politikalarının etkinliği için Hua ve Banpna (2012: 112)'a göre teknik, siyasi ve yasal olmak üzere üç tür altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece bir caydırıcılık politikasının etkili olabilmesinde bu üç alt yapının her birinin mevcut olması gerekmektedir.

Siber terörizmle mücadelede başta ABD'de olmak üzere birçok devlet teknolojik endüstrilerini harekete geçirerek, siber terörizmin önüne geçmek istemektedir. Düşünce kuruluşları da aktif bir süreç yöneterek siber alanla ilgili önemli raporlar hazırlamaktadır. Özel şirketler ise güvenlik danışmanlık birimleri oluşturmanın yanı sıra yeni güvenlik yazılımları geliştirmektedir. Özellikle 11 Eylül terör saldırısı sonrasında Amerika Federal Hükümeti altyapı

güvenliğine yönelik 4,5 milyar dolar talep etmiştir. FBI ise binden fazla “siber müfettiş” üzerinden kontrolü sağlamaya çalışmıştır (TASAM, 2004: 3). İngiltere ise terörizm propagandası yapan videoların önüne geçilebilmesi için bir teknoloji geliştirmiştir. DAES’in videolarını yüksek doğrulukla tespit eden bu teknoloji, videolar üzerinden yürütülen propagandaların büyük bir kısmının internete ulaşmadan durdurulabilmesini sağlamaktadır (STM Teknolojik Düşünce Merkezi, 2020: 3; H.Office ve Rudd, 2018). Bir başka proje olan *Automated Serious Game Scenario Generator for Mixed Reality Training* (AUGGMED), terörle mücadele eğitimi için çevrimiçi ve çok kullanıcı bir eğitim platformu sunmaktadır. Sanal gerçeklik üzerinden işleyen platformda katılımcıların karar verme mekanizmalarının geliştirilmesi ve stresli durumlarda performans gösterme deneyimi kazanmaları sağlanmaktadır. Böylece katılımcılar sanal sivililer ve teröristlerle etkileşime geçerek bir nevi egzersiz yapmaktadır. Özellikle polis, güvenlik ve sağlık personelleri için pratik yapma imkânı oluşmaktadır (STM, 2020: 2; Saunders, 2018).

3. SONUÇ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Bilgilerin dijital ortamlara aktarılması birey, toplum ve devletler için büyük kolaylıklar sağlarken beraberinde bazı riskler de ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile zaman ve mekân sınırlandırması ortadan kalkarken bilgiye erişim kolay hale gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay veya gelişme, dünyanın diğer ucundaki insanlar tarafından kısa süre içerisinde hissedilebilir olmuştur. Bilginin üretilmesi ve yayılması hız kazanmış ve böylece önemli bir bilgi akışı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin ve internet teknolojisinin sağladığı imkânlar birey, toplum ve devlet için vazgeçilemez bir konuma yerleşmiştir. Ancak dijitalleşmenin sağladığı imkânları insanlık için kullanan aktörler olduğu gibi olumsuz yönde kullananlarda bulunmaktadır. Bu nedenle dijitalleşmenin getirilerinden faydalanırken, ortaya çıkan risklere karşı da hazırlıklı olmak gerekmektedir.

Dijitalleşmeyle değişen iletişim, zaman ve mekân sınırlandırmasının ortadan kalkması olumlu bir görüntü ortaya çıkarırken, bu imkânlardan suç örgütlerinden terör örgütlerine kadar farklı yapılarda istifade edebilmektedir. Terör örgütleri propaganda süreçlerinden eylemlere kadar geniş bir şekilde dijital imkânlardan yararlanabilmektedir. Özellikle dijital platformlar üzerinden daha esnek bir yapılanmaya bürünebilen terör örgütleri kendi propagandalarını, iletişimlerini ve benzeri birçok ihtiyaçlarını geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan yapabilmektedir. Dijital

platformlar terör örgütleri için daha kullanışlı bir alan sunmaktadır. Özellikle terör örgütleri toplumda oluşturmak istedikleri korku ve güvensizlik hissi için dijital araçlara başvurmaktadır. Terör örgütleri dijitalleşme ve internet teknolojisi aracılığıyla eylemlerini çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere duyurabilmektedir. Ayrıca terör örgütleri sahip oldukları ideolojilerini ve siyasi amaçlarını dünyanın herhangi bir bölgesindeki kişilerle paylaşabilmekte ve bu durum devletlerin denetimlerini zorlaştırabilmektedir. Bireylerin radikalleşmesine ve terör örgütleriyle iletişim kurabilmesine neden olabilecek birçok zararlı internet sitesinin bulunması ise tehlikenin boyutunu ortaya koymaktadır. Terör örgütleri için toplumda korku oluşturma amacı dışında mevcut otoriteye karşı güvensizlik oluşturma amacı da öne çıkmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yanlış bilginin üretilmesi ve yayılması terör örgütleri tarafından istenilen bir durumdur. Bu durumun gerçekleşebilmesinde ise dijital platformların ve internetin etkin kullanım riski bulunmaktadır. Tüm bu durum, terörizm ve dijital imkânlar arasındaki ilişkiyi daha hassas bir alana çekmekte ve terörle mücadele sürecine yeni bir alan daha eklemektedir. Siber terörizm olarak da ifade edilen siber alanda yaşanan terörizm faaliyetlerinin, devletler için giderek önemi artmaktadır. Günümüzde de devletler sadece terörizmle mücadele için değil tüm suç girişimleri ve saldırıları engellemek için siber alanlara daha fazla önem vermektedir.

Dijitalleşme terör örgütleri için belirli kolaylıklar sağladığı gibi devletlerin yürüttükleri terörle mücadele süreçlerinde de önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Devletler teröristlerin tespitinden takibine kadarki tüm süreçlerde dijital imkânlardan yararlanmaktadır. Dijital platformların terör örgütleri tarafından yanlış bilgi yaymak, propaganda yapmak, örgütlenmek ve eleman temin edebilmek için kullanılabilmesi devletler için dijital alanı daha kritik bir yere taşımaktadır. Bu bağlamda terör örgütlerinin yaptığı manipülasyon girişimleri ve dezenformasyon çalışmalarının itibarsızlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle terör örgütlerinin eylem videolarının ve toplumda korku oluşturabilecek içeriklerin dolaşıma girmeden engellenebilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin sürekli ilerleme kaydettiği düşünüldüğünde, bu gelişmelerin terör örgütleri tarafından suiistimal edilebileceği öngörüsü her zaman ön planda olmalıdır. Ayrıca dijital platformların denetimlerinin ve takibinin yapılmasındaki zorluklar, terör örgütleri için önemli hareket alanı sağlamak ve bu yüzden terörle mücadelede kullanılmak üzere geliştirilen teknolojilerin dışında toplumların bilinçlendirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Terör

örgütlerinin dijital platformlarda propaganda yapabildikleri ve yanlış bilgiler yayabildikleri yönünde toplumun farkındalığının artırılması gerekmektedir.

4. KAYNAKLAR

- Abubaker, S. S. (2021). Terörizm: Kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(1), 35-58.
- Acar, A. (2021). Dijital dönemde terör. Ekici, S. (Ed). *Dijital çağda dönüşen birey, toplum ve siyaset içinde* 123-147.
- Avşar, Z. (2017). İnternet çağında medya, terör ve güvenlik. *TRT Akademi*, 2(3),116-132.
- Bates, R. A. ve Mooney, M. (2014). Psychological operations and terrorism: The digital domain. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 6(1).
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Brennen, J. S. ve Kreiss D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1(11).
- Chu, H.C., Deng, D.J, Chao, H.C., ve Huang, Y.M. (2009). Next generation of terrorism: Ubiquitous cyber terrorism with the accumulation of all intangible fears. *Journal of Universal Computer Science*, 15(12), 2391-2404.
- Cox, C. (2015). Cyber capabilities and intent of terrorist forces. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 24(1-3), 31-38.
- Crenshaw, M. (1981). The causes of terrorism. *Comparative Politics*, 13(4), 379-399.
- Çalışkan, G. (2020). Dijitalleşme/ Dijital dönüşüm nedir? 21 Eylül 2024 tarihinde <https://binbiriz.com/blog/dijitallesme-dijital-donusum-nedir> adresinden erişildi.
- Çıtak, E. (2021). Siber terörizm: Potansiyelin gerçekçi tehdidi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-16.
- Doğan, A. ve Abacı, F. (2021). Türkiye'de siber terörizme karşı bilişim teknolojilerinin kullanımı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(42), 5968-5998.
- Dokur, Y. ve Dalkıran, S. (2024). Dijital cihat ve DEAŞ örneği üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler EKEV Akademi Dergisi*, (97), 283-304.
- Emniyet Genel Müdürlüğü. (2022). 27.09.2022 Tarihli basın açıklaması. 28 Eylül 2024 tarihinde <https://www.egm.gov.tr/27092022-tarihli-basin-aciklamasi> adresinden erişildi.
- Eskici, E. ve Altun, A. (2023). Sosyal bilimlerde dijitalleşme ve sosyal bilgiler öğretim programına yansıtılması. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1686-1719.

- Goldstein, J. S. ve Pevehouse, J. C. (2015). Uluslararası ilişkiler. (Çev. Haluk Özdemir), BB101 Yayınları.
- Gözkaman. A. (2017). Avrupa Birliği'nin Irak Şam İslam Devleti ile sanal ortamda yürüttüğü mücadele. *Devlet doğasının değişimi: Güvenliğin sınırları* içinde 299-317, TASAM.
- Herre, B., Samborska V., Ritchie H., ve Roser M. (2023) - "Terrorism" Published online at OurWorldinData.org. 29 Eylül 2024 tarihinde Retrieved from: <https://ourworldindata.org/terrorism> adresinden alındı.
- Heywood, A. (2018). *Siyasetin ve uluslararası ilişkilerin temel kavramları*. (2. Baskı Çev. Fahri Bakırcı), BB1011 Yayınları.
- Home, O. ve Rudd R.H.A. (2018). New technology revealed to help fight terrorist content online. 29 Eylül 2024 tarihinde <https://www.gov.uk/government/news/new-technology-revealed-to-help-fight-terrorist-content-online> adresinden erişildi.
- Hua, Jian ve Bapna, Ş. (2012). How can we deter cyber terrorism?. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 21(2), 102-114, DOI: 10.1080/19393555.2011.647250.
- İzzetgil, E. (2021). Bilimsel-teknolojik gelişmelerin terörizme etkisi olarak siber terörizm ve Türkiye için siber terör tehdidi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 837-878.
- Kartal, A. B. (2018). Uluslararası terörizmin değişen yapısı ve terör örgütlerinin sosyal medyayı kullanması: Suriye'de DAEŞ ve YPG örneği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 14(27), 39-77.
- Kurtul, A., Zeyveli, M. F., İnce, Y., Yıldız, K., Yüce, H., ve Yakaryılmaz, F. (t.y.). Siber güvenlik raporu. 28 Eylül 2024 tarihinde <https://bilisiminovasyon.org.tr/tr/main/pages/siber-guvenlik-raporu/12> adresinden alındı.
- Primoratz, I. (1990). What is terrorism? *Journal of Applied Philosophy*, 7(2), 129-138.
- Saunders, J. (2018). Counter-terrorism police are now training with virtual terrorists. The Conversation. 29 Eylül 2024 tarihinde <https://theconversation.com/counter-terrorism-police-are-now-training-with-virtual-terrorists-95478> adresinden erişildi.
- STM Teknolojik Düşünce Merkezi. (2020). Terörle mücadelede teknolojinin etkisi. 29 Eylül 2024 tarihinde https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608824141_stm-blog-terorle-mucadelede-teknoloji.pdf adresinden erişildi.

- Süruri, H. (2024). Terörizmin beşinci dalgası ekseninde teknolojik dalga ve dijital terörizm. *Terörizm ve Radikalleşme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 69-95, DOI: 10.61314/traddergi.1406946
- Şimşek, M. (2016). Terörizm: Kavramsal bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 319-335.
- TASAM. (2004). siber terörizm raporu. 23 Eylül 2024 tarihinde https://tasam.org/Files/Icerik/File/siber_terrorizm_raporu_84be5753-d219-418f-9a68-e6c719b645b1.pdf adresinden erişildi.
- Terörizm ve Radikalleşme ile Mücadele Araştırma Merkezi – TERAM. (2021). Terör örgütleri ve internet. 24 Eylül 2024 tarihinde <https://www.teram.org/Icerik/teror-orgutleri-ve-internet-152> adresinden erişildi.
- Türkiye Barolar Birliği. (2006). Türkiye ve terörizm. Türkiye Barolar Birliği Rapor, Ankara.
- Türkoğlu, E. (2017). Küresel bir terör örgütü olarak IŞİD'in dijital dergi kullanımı: Konstantiniyye üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 162-180.
- Üzmez, S. S. ve Büyükbeşe T. (2021). Dijitalleşme sürecinde bilgi yönetiminin işletmelerin teknoloji uyumuna etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 117-127.
- Weimann, G. (2004). www.terror.net How modern terrorism uses the internet. United States Institute Of Peace Special Report, pp. 1-12.

BİYOĞRAFI

Dr. Alpcan ACAR

Lisans eğitimini İnönü Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünde tamamladıktan sonra İnönü Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde yüksek lisansını tamamlamıştır. Doktora eğitiminde ise İnönü Üniversitesi YÖK 100/2000 öncelikli alan kapsamında Uluslararası Güvenlik ve Terör programından mezun olmuştur.

SON SÖZ

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu, iş dünyasının hemen her alanında, hızlı bir dijital değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu bağlamda, günümüz işletmelerinde, dijitalleşmenin etkisiyle, pek çok alanda önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu değişim süreci, iş hayatına yeni kavramlar ve yeni yaklaşımlar kazandırmıştır. İşletmeler yaşanan bu süreçte, etkinlik ve verimliliklerini artırıp, rekabet avantajı elde etmek için pek çok dijital araç kullanmaktadır. Dijital pazarlama anlayışı, üreticilere ve tüketicilere sağladığı sayısız imkanlarla, iş dünyasının bilinen tüm kurallarını değiştirerek, işletmelere pazarlama ve satış alanında yeni bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bu süreçte, temel hedefi verimlilik, karlılık ve rekabet avantajı elde etmek olan işletmelerin, dijital değişim ve dönüşüm ile hedeflerine ulaşmaları daha da kolaylaşmıştır. Hızla dijitalleşen günümüz iş dünyasında, dijital dönüşümün temel mekanizmalarını, doğru ve hızlı bir şekilde kavrayan ve analiz edebilen işletmeler için olağanüstü fırsatlar söz konusu olacaktır.

Sosyal bilimlerde dijitalleşmeye yönelik akademik araştırmaları içeren bu kitabın, sosyal bilimler alanında dijitalleşme konusuna ilgi duyan akademisyenlere, iş dünyasına, araştırmacılara ve öğrencilere fayda sağlamasını ümit ederiz.