



# MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK YAKLAŞIM ARAŞTIRMALARI

RESEARCHES ON MULTIDISCIPLINARY  
APPROACHES

Nisan 2024

Cilt: 4

Sayı: 1

April 2024

Vol: 4

Issue: 1

ISSN:2791-9099

# ROMAYA DERGİSİ

## ROMAYA JOURNAL

MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK YAKLAŞIM  
ARAŞTIRMALARI

RESEARCHES ON MULTIDISCIPLINARY  
APPROACHES

Nisan 2024	Cilt: 4	Sayı: 1
April 2024	Vol: 4	Issue: 1

Romaya Dergisi; yılda iki kez multidisipliner alanlarda yayın yapan hakemli bir dergidir.

Romaya Journal; It is a peer-reviewed journal that publishes in multidisciplinary fields twice a year.

Dil: Türkçe / İngilizce  
Language: Turkish / English

### Kurucu ve Yayımcı / Founder and Publisher

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Bağcı  
İstanbul Beykent Üniversitesi

### Yazı İşleri / Editor

Eda Baltacı  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

### Mizampaj / Layout

Dr. Öğr. Üyesi Ece Ersoy Yılan  
İstanbul Beykent Üniversitesi

### Baş Editör / Chief Editor

Dr. Öğr. Üyesi Gerçek Özparlak  
İstanbul Beykent Üniversitesi

### Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Arısoy  
İstanbul Beykent Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Cihan Yılmaz  
Doğuş Üniversitesi

### Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Atilla Yüksel  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Emrah Özkul  
Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çeken  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Halil Cankul  
İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Syed Azharuddin  
Dr. Babasaheb Ambedkar  
Marathawada University

Doç. Dr. Aziz Bostan  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren İşçi  
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Prof. Dr. Atilla Yüksel  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Galip Afşin Ravanoğlu  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Doç. Dr. Taner Dalgın  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Yunus Topsakal  
Alanya HEP Üniversitesi

Dr. Cavadxan Yusif Oğlu Qasimov  
Naxçıvan Dövlət Universiteti

Dr. Devesh Nigam  
Bundelkhand University

Dr. Figen Sevinç  
Bartın Üniversitesi

Dr. Oğuz Doğan  
Antalya Bilim Üniversitesi

Dr. Rena Sultanova  
Azerbaijan State University

Dr. Sinem Sipahioğlu Kara  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

### İletişim / Contact

Multidisipliner Akademik Yaklaşım  
Araştırmaları Dergisi

İstanbul Beykent Üniversitesi, Hadımköy Yerleşkesi  
İstanbul/Esenyurt

Email: romayajournal@gmail.com

ISSN: 2791-9099

**BU SAYININ HAKEMLERİ**  
**REFEREES IN THIS ISSUE**

**Ayşe GÜNSEL,**  
Prof. Dr., Kocaeli University, TURKEY

**Bora COŞAR,**  
Assoc. Dr., İstanbul Beykent University, TURKEY

**Nurcan YÜCEL,**  
Assoc. Prof. Dr., Fırat University, TURKEY

**Yunus TOPSAKAL,**  
Assoc. Prof. Dr., University of Massachusetts Amherst, TURKEY

**Ashraf ALAKBAROV,**  
Dr., Naxçıvan Dövlət University, AZERBAIJAN

**Deniz MACİT,**  
Dr., Ege University, Turkey

**Feyza TAŞKIN,**  
Dr., İstanbul Beykent University, TURKEY

**Figen SEVİNÇ BAŞOL**  
Dr., Bartın University, TURKEY

**Hacı Yusuf GÜNGÖR,**  
Dr., Iğdır University, TURKEY

**Oğuz DOĞAN,**  
Dr., Antalya Bilim University, TURKEY

**Seda SAKIYAN,**  
Dr., Arel University, TURKEY

**Sedat DEĞİŞGEL**  
Lect. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

- 1 Ece Ersoy Yılan - Özlem Mutaf Büyükarman**  
Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması  
Examining Creative Applications in Broadcast Graphics: Press Advertisement Application with Social Content
- 2 Sibel Tolgay - Aziz Bostan - Aylin Dilek**  
Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği  
Attitudes of Dental Tourism Entrepreneurs Towards Advertising and Promotional Activities: The Case of Kuşadası Dental Clinics
- 3 Sultan Gedik Göçer - Şebnem Tamer**  
Covid 19 Pandemisinin Uçak İçi İkram Şirketlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi  
Examining The Impact Of The Covid 19 Pandemic On The Sales Revenues Of In-Flight Catering Companies
- 4 Kevser Erdoğan / Bora Coşar**  
Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık İşgücü Politikası ve Yönetimi: İş Tatmini ve Örgütsel Güven  
Health Workforce Policy and Management During The Covid-19 Pandemic Process: Job Satisfaction and Organizational Trusts
- 5 Dilaysu Çınar / Serkan Altunay**  
The Role Of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention  
Online Satın Alma Niyetinde Pazarlama Karması Unsurlarının Rolü
- 6 Cavadxan Qasimov**  
Nağçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Bölgesel Devlet Programları ve Turizm Beklentileri  
Regional State Programs and Tourism Perspectives In Nakhchivan Autonomous Republic

## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması<sup>1</sup>

### Examining Creative Applications in Broadcast Graphics: Press Advertisement Application with Social Content<sup>2</sup>

Ece Ersoy Yılan / Dr. Öğr. Üyesi 

İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,  
eceersoy@beykent.edu.tr

Özlem Mutaf Büyükarman / Doç. Dr. 

Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,  
ozlem.buyukarman@yeditepe.edu.tr

#### Özet

Reklamlar, tüketicilere yönelik hazırlanan hizmet ve ürünlerin hedef kitleye ulaştırılmasında ve tüketicinin satın alma kararını etkileyerek sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun bilincinde olan reklam verenler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik reklamları yaratıcı yöntemler kullanarak sunmaya başlamıştır. Bu çalışmada; geleneksel mecra ve geleneksel mecra da kullanılan yaratıcı yöntemler açıklanmıştır. Yayın grafiğinde yer alan yaratıcı uygulama örnekleri incelenerek, hedef kitle üzerindeki etki düzeyleri belirtilmiştir. Örnek olarak sosyal içerikli özgün basın ilanı uygulaması yapılmıştır. Disleksinin öğrenme güçlüğü olduğuna dikkat çeken basın ilanı, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yayın grafiğinde yaratıcı yöntemler kullanılan basın ilanı uygulamalarının hedefe kitle üzerinde geleneksel mecra basın ilanlarından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Basın İlanı, Geleneksel Mecra, Yaratıcı Yöntem, Yaratıcı Reklam Uygulaması.

#### Abstract

Advertisements play a significant role in reaching the target audience and influencing consumer purchasing decisions to ensure sustainability of services

and products designed for consumers. Advertisers aware of this fact have begun to offer advertisements tailored to the desires and needs of the target audience using creative methods. In this study, traditional media and creative methods used in traditional media are defined. Examples of traditional media and creative applications in publication graphics are examined, and the levels of impact on the target audience are explained. A press release about Dyslexia was designed as an example application. The press announcement, which emphasizes dyslexia as a learning difficulty, has been analyzed and interpreted using semiotic methods. It has been concluded that press announcement applications using creative methods in publication graphics are more effective on the target audience than traditional media press announcements.

**Keywords:** Press Advertisement, Traditional Media, Creative Method, Creative Advertising Application.

#### Giriş

Reklam; insanlara kendi istekleri dâhilinde daha önceden benimsedikleri belirli bir davranışı değiştirerek yeni bir fikir kazandırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün, fikir, hizmet ya da kuruluş üzerine dikkatleri yönlendiren, basılı ya da dijital iletişim araçlarında belirli bir süre içerisinde yayınlanan duyurulardır (Gülsoy, 1999, s. 9).

<sup>1</sup> Bu çalışma, Yeditepe Üniversitesi'nde 2019 Temmuz tarihinde tamamlanan "Yayın Grafiğinin Yaratıcı Mecra Olarak Kullanımı ve Uygulama Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> This article is based on my master thesis titled "The Use of Broadcast Graphics as Creative Media and Application Examples" that was presented at Yeditepe University in July 2019.

Reklamın tarihçesinin 3000 yıl önce bir papirüs üzerine yazılan duyuru ile başladığı bilinmektedir. Fakat reklamın başlangıç tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen modern reklamcılığın başlangıcı 19. yüzyılın ilk yarısı olarak kabul edilmektedir. Matbaacılığın gelişmesiyle birlikte günlük basılan gazete ve süreli yayınların daha ucuza mal edilebilmesi reklamcılığın gelişmesini olumlu etkilemiştir. Sanayileşme ile üretim zenginliğinin artması rekabeti ortaya çıkarmış ve tüketicinin yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmesini sağlamada en kolay yöntem olarak kabul edilmiştir (Teker, 2009, s. 1-2).

Kitleleri istenilen amaç ve alana yönlendirmek için kullanılan reklam araçları, geçmişten günümüze kadarki süreçte değişikliklere uğramıştır. Geleneksel reklamlar; önceleri basılı medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilirken teknolojinin gelişimiyle birlikte görsel medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel basılı mecralardaki uygulamalar hedef kitleyi harekete geçirmek konusunda yetersiz ve yeni hedef kitlelere ulaşmakta eksik kalmıştır. Bilgi teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişimin hızlanması beraberinde tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve hizmet sayısının artışına neden olmuştur. Bu sonuç beraberinde yayın grafiğinde yaratıcı yöntemlere ihtiyaç doğurmuştur.

Yayın grafiğinde yaratıcı yöntemler; hedef kitlenin bir ürün ya da bir hizmet almaya ikna edilmesi için etkili ve yaratıcı reklam stratejileri kullanılması anlamına gelmektedir. Başarılı bir reklam stratejisi için doğru mecra seçimi oldukça önemlidir. Çünkü hedef kitlenin bir ürünün haberdar olmasının en etkin ve yaygın yolu mecraların etkili kullanılmasıdır. Mecralar, ürün ile hedef kitle arasında köprü görevi görmektedir (Aydın, 2020, s. 108).

Bu çalışmada; geleneksel mecra ve geleneksel mecra da kullanılan yaratıcı yöntemler açıklanmıştır. Yayın grafiğinde kullanılan geleneksel mecra ve geleneksel mecra nın yaratıcı kullanımına dair reklam örnekleri; okunurluk ve görsel hiyerarşi, etkileşim, tüketici algısı, hedefin gerçekleşmesi başlıkları altında incelenerek yorumlanmıştır. Son bölümde, yayın grafiği için sosyal içerikli basın ilanı örneği hazırlanmıştır. Geleneksel mecra nın yaratıcı kullanımına dair disleksi ile ilgili hazırlanan özgün ilan tasarımı, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## 1. Geleneksel Mecra ve Yaratıcı Yöntemler

Piyasaya çıkan markaların, ürünlerin ve hizmetlerin günden güne çoğalması reklam artışını etkilemektedir. Reklam artışı ise tüketicinin reklam yoğunluğu içinde kaybolmasına ve reklamın fark edilebilirliğinin azalmasına sebep olmaktadır (Babür Tosun, 2003, s. 95). Reklam verenler, izleyicinin reklamlar üzerindeki farkındalığını arttırmak için dikkat çekici yeni yöntemler aramasına yol açmış ve geçmişten itibaren kullandıkları geleneksel metotlar olan televizyon,

basın, açık hava ve radyo gibi mecraların dışına çıkmışlardır.

Reklam verenler, geleneksel metotlara alternatif olarak yaratıcı yöntemler kullanarak geleneksel mecra için yeni reklam fikirleri oluşturmuştur. Yaratıcı yöntemler tüketicilerin dikkatinden kaçan geleneksel mecra tekniklerinden sıyrılıp, genelde daha uygun ücretlerde alternatifler sunmaktır. Günümüzde reklam sektörü içerisinde ise hızla gelişmekte ve büyümektedir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014, s. 44). Bunun sebebi geleneksel mecra nın ses, görüntü, yazı gibi öğelerden biri veya birkaçı ile tek yönlü bir iletişim kurarak pasif kitleye iletilmesine karşın yaratıcı yöntemlerin karşılıklı iletişim sağlamasıdır (Aktaş & Ahmet, 2022, s. 853).

Yaratıcı yöntemler, dünya reklam sektöründe "Guerilla Marketing" olarak bilinmektedir. Türkçe karşılığı olarak ise "Gerilla Pazarlama ya da Gerilla Reklamcılık" kullanılmaktadır. İlk defa 1984 yılınca California'da geliştirilen bu kavramın isim babası olarak Jay Conrad Levinson kabul edilmektedir (Bozkurt, 2013, s. 217)

Levinson'a göre Gerilla reklamcılık; ürün, hizmet ya da kurumların daha az bütçe kullandığı fakat enerji ve hayal gücünün daha yüksek olduğu, beklenmedik ilişki kurmayı vaat eden yöntemle sektörde dikkat çekme faaliyetini ifade etmektedir. Levinson; "Guerilla Marketing" kitabında Gerilla reklamcılığı şu şekilde anlatmaktadır: *Bir kitapçı sahibi kitap satışı yapan iki büyük rakibin arasında bulunmanın talihsizliğini yaşamaktadır. Bir gün, bu kitapçı sahibi sağdaki rakibinin büyük bir afiş açtığını görmüştür: "Büyük Yıldönümü İndirimi! Fiyatlar % 50 düştü!" Afiş onun vitrinlerinden daha büyüktür. Daha da kötüsü, mağazasının solundaki rakip daha büyük bir afiş açmıştır: "Büyük Sezon Sonu İndirimi! Fiyatlar % 60 azaldı!" Üstelik afiş onun mağazasını gölgede bırakmıştır. Ortadaki küçük kitabevinin sahibinin yapması gereken nedir? Bir gerilla pazarlamacı olarak, kendi afişini yaratmış ve sadece "Ana Giriş" diye önüne asmıştır. Gerilla reklamcılık, geleneksel mecralar gibi çok büyük bir pazarlama bütçesine güvenmek yerine canlı bir hayal gücüne güvenmektedir. (Levinson, 2007).*

Geleneksel mecra yı Gerilla reklamcılıktan ayıran unsurlar şunlardır (Clow & Baack, 2016, s. 285), (Levinson, 2007);

- Geleneksel mecra, en doğru pazarlama için sermaye gerekliliğini savunur. Gerilla reklamcılık ise zaman, enerji, hayal gücü ve bilgi gerektirir.
- Geleneksel mecra da pazarlama kontrolü, pazarlamacı üzerindedir. Gerilla reklamcılık da ise pazarlama kişinin kontrol ettiği bir süreç olarak ilerler.
- Geleneksel mecra, yüksek sermayeleri olan büyük işletmeler için uygundur. Gerilla reklamcılık ise büyük hayalleri olan küçük bütçeli işletmeler için uygundur.

- Geleneksel mecra, tecrübe ve tahmine dayalıdır. Gerilla reklamcılık ise psikoloji ve insan davranışına dayalıdır.
- Geleneksel mecra, işinizi büyütmenizi ve daha sonra çeşitlendirmenizi önerir. Gerilla reklamcılık ise, büyümenin odak merkezli olması gerektiğini savunur.
- Geleneksel mecra yeni müşteriler elde ederek büyümeyi amaçlar. Gerilla reklamcılık ise var olan müşteriler ve referanslarla büyümeyi amaçlar.
- Geleneksel mecra, satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra müşteri bağlantılarına devam etmez. Gerilla reklamcılık ise satın almadan sonra da müşteri takibine devam eder.
- Geleneksel mecra, diğer işletmeleri rakip olarak görür. Gerilla reklamcılık ise diğer işletmeler ile işbirliği içine girer.
- Geleneksel mecra, kurumsal olmak ister. Gerilla reklamcılık ise firmanın hatırlanmasının yeterli olduğunu savunur.
- Geleneksel mecra, "ben" merkezli satışı benimser. Gerilla reklamcılık ise "siz" odaklı satışı savunur.
- Geleneksel mecra, müşteriden sadece aldıkları üzerine yoğunlaşır. Gerilla reklamcılık ise aynı zamanda bir müşteriye verebilecekleriyle de ilgilenir.
- Geleneksel mecra, her ayın sonundaki satışlar ile ilgilenir. Gerilla reklamcılık ise satışlar ile ilgilenmenin yanı sıra müşterilerle ilişkilerin önemini savunur.
- Geleneksel mecra, teknolojiye mesafelidir. Gerilla reklamcılık ise teknolojiden faydalanmanın önemini vurgular.
- Geleneksel mecra, pazarlama mesajlarında geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Gerilla reklamcılık ise mesajları bireylere ve küçük topluluk gruplarına iletmeyi amaçlar.
- Geleneksel mecra, bir monologdur. Gerilla reklamcılık ise bir diyalogdur.

Ayrıca Gerilla reklamcılık, belli bölge ve alanlara yoğunlaşmaktadır. Ulusal veya uluslararası bir kampanya düzenlemek yerine kişisel iletişime ağırlık vermektedir. ağızdan ağıza yayılacak bir heyecan yaratmayı amaçlamaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 284).

Günümüzde reklam verenler, yaratıcı yöntemleri kullanarak başarılı örneklere imzalarını atmışlardır. 2021 yılında Yumoş markasına ait Nişantaşı Rumeli Caddesi'nde bulunan Tiñçel Apartmanı'nın duvarlarını renklendiren 89 adet Yumoş ayısı ile hazırlanan yaratıcı reklam uygulaması, hem izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmış hem de sosyal medyada uzun süre konuşulmuştur. Ardından Yumoş ayılarının kaybolmasına dair yayınladıkları "KAYIP AYI" afişleri ile kampanya desteklenmiştir. Markanın bu yaratıcı uygulaması birçok alanda reklam ödüllerine layık görülmüştür (Kaya, 2022).

## 2. Yayın Grafiğinde Geleneksel Mecra ve Yaratıcı Kullanımı

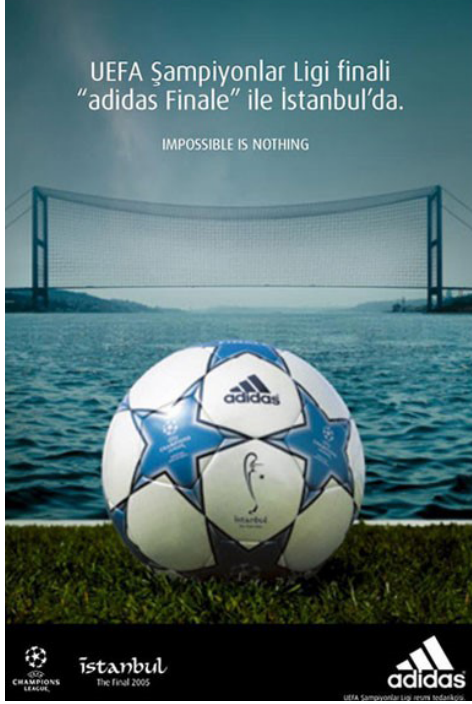
Günümüzde; teknolojik gelişmeler, internetin hayatımızın her alanında yer alması, küreselleşme ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliğinin artması, dünyanın her yerinden alışveriş yapabilme özgürlüğünü getirmiştir. Geleneksel mecra reklamların çevremizde sıklıkla karşılaşılmaması reklamlara karşı duyarsızlaşmamıza sebep olmuştur. Bu durum reklam verenler için değişime gitme ihtiyacı doğurmuştur. Reklam yoğunluğu içinde başarılı olmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için de yaratıcı yöntemlerin kullanımına başvurulmuştur.

Yayın grafiğinde okuyucu kitlesinin diğer mecralara göre daha belirgin olması, basın ilanlarını oldukça önemli kılmaktadır. Reklam verenler tarafından doğru uygulanmış basın ilanı, hedef kitleye ulaşmada diğer yayın organlarına göre daha avantajlıdır. Ayrıca yeni sayı yayınlanmasına kadarki süreçte güncelliklerini korudukları ve uzun süre boyunca okundukları için reklamın kalıcılığı da daha uzun sürmektedir (Tekler, 2009, s. 127). Araştırmalar, basın ilanlarının okuyucuyu harekete geçirmede başarılı uygulamalar olduğunu göstermektedir. Affinity Research, bir araştırmasında okuyucuların yarısının bir basın ilanı gördükten sonra harekete geçtiğini belirtmiştir (Clow & Baack, 2016, s. 206).

### 2.1. Okunurluk ve Görsel Hiyerarşi Açısından İncelenmesi

Yazı, iletişimi gerçekleştiren önemli bir unsurdur. Okunurluk ise yazı tipinin ve işlevlerinin birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Basın ilanlarında okunurluk; ilan ile hedef kitle arasında iletişimin doğru gerçekleşmesini sağlamaktadır. Geleneksel mecra basın ilanları çoğunlukla slogan, görsel öge, marka veya firmayı temsil eden logo öğelerini içermektedir. Bu ilanlarda okunurluk imgesi yazınsal alanlar olan sloganı temsil etmektedir. Slogan, ilanda görseli destekleyen ve anlamın oluşmasını sağlayan önemli bir öğedir. Sloganın doğru algılanması reklamın başarılı olarak hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır.

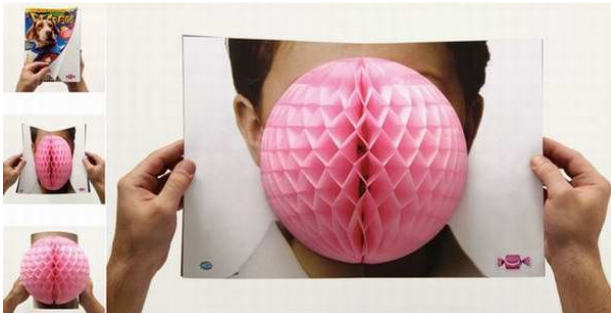




Şekil 1 Adidas markası ait geleneksel mecra kullanılan basın ilanı

Bu çalışmadaki tüm inceleme başlıkları altında, geleneksel mecra örneği için Şekil 1'deki basın ilanı baz alınmıştır.

Adidas markasının 2005 yılında UEFA Şampiyonlar Ligi final maçının İstanbul'da yapılacağı bilgisini veren basın ilanı geleneksel mecra ile sunulmuştur. Bu ilanda görsel öge olarak futbol topu ve boğaz köprüsü kullanılmıştır. Futbol topu; Şampiyonlar Ligi maçlarında kullanılan özel bir futbol topunu, boğaz köprüsü ise konumu itibarıyla mekânın İstanbul olduğunu anlatmaktadır. İlan, Şampiyonlar Ligi maçının İstanbul şehrinde gerçekleşeceğini hedef kitleye aktarmaktadır. Fakat slogan okunmadan önce hedeflenen aktarım tam sağlanamamaktadır. Sloganda yazan "UEFA Şampiyonlar Ligi finali "Adidas Finale" ile İstanbul'da" metni okunduğu takdirde hedeflenen aktarım tam olarak sağlanmaktadır. Geleneksel mecra basın ilanlarında slogan, hiyerarşik olarak öncelikli sıradadır. Görsel öğelerin anlatımını slogan tamamlamaktadır. Sloganın okunurluğu, ilanın hedef kitlede oluşması istenen algının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 2 Acnor markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

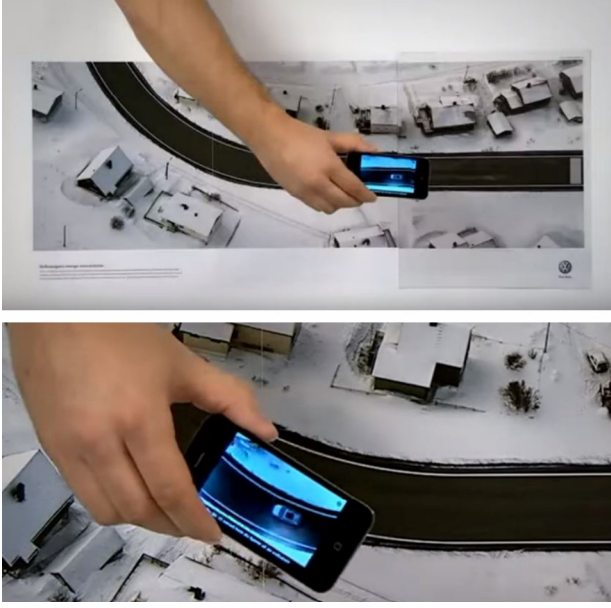
Acnor markası sakız reklamı için yayın grafiğinde çift sayfadan oluşan yaratıcı basın ilanı uygulaması kullanılmıştır. İlane ait sayfalar açıldığında el işi kâğıdından oluşturulmuş yuvarlak bir süsleme ile karşılaşılmaktadır. Arka planda erkek çocuğuna ait yüz görseli kullanılmış ve süsleme çocuğun yüzünü kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır. Basın ilanındaki süsleme, metafor kullanımı ile markaya ait sakızı temsil etmektedir. Süslemenin arka plandaki çocuğun tüm yüzünü kaplayacak şekilde yerleştirilmesi, Acnor markalı sakızların oldukça büyük balon oluşturabileceğini ve bununla birlikte markanın kalitesini hedef kitleye anlatmaktadır.

Adidas ve Acnor markalarının basın ilanları karşılaştırıldığında; geleneksel mecra basın ilanı olan Adidas markasına ait ilanda anlatımın hedef kitleye aktarılmasını sağlayan unsurun sloganla desteklendiği incelenmiştir. Fakat yaratıcı yöntem kullanılarak tasarlanan Acnor markasının basın ilanı slogan içermemektedir. Çünkü yaratıcı yöntemler kullanılarak tasarlanan basın ilanları hedef kitle ile birebir etkileşime geçmektedir. Bu nedenle slogan ile desteklenmesi çoğu ilanda öncelik gerektirmemektedir. Geleneksel mecra basın ilanlarında logo, marka, ürün görseli hiyerarşik olarak slogandan sonra gelmektedir. Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanlarında ise bu unsurlar ilanda küçük bir ayrıntı olarak verilmektedir. Asıl hedeflenen amaç; yaratıcı fikrin hedef kitle ile bağlantı kurmasıdır. Bu nedenle yaratıcı fikir dışında kullanılan tüm unsurlar daha az dikkat çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Geleneksel mecra basın ilanlarında, ilanın hedef kitleye aktarımı okunurluk ile gerçekleşmektedir. İlan üzerindeki görsel, slogan, logo vb. unsurların okunur olması ilanın okunurluğunu etkilemektedir. Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanlarında ise okunurluk, hedef kitlenin reklam ile etkileşimi ile gerçekleşmektedir. İlan üzerinde tüm unsurlar ikinci planda gösterilmektedir.

## 2.2. Etkileşim Açısından İncelenmesi

İşlevsel olabilen, duygusal faydalar yaratabilen ve doğrudan hizmet veren yaratıcı basın ilanı uygulamaları hedef kitle ile etkileşim sağlayarak geleneksel mecralardan ayrılmaktadır. Yaratıcı basın ilanı uygulamaları, hedef kitle ile ilan arasında etkileşim kurarak ilanın söylemek istediğini deneyimleyerek aktarmaktadır. Geleneksel mecra uygulamaları ise hedef kitleye ilanın söylemek istediğini doğrudan aktarmaktadır. Hedef kitlenin ilan ile ilgilendiği kadar aktarım gerçekleşmektedir. İlginin basın ilanı üzerinden farklı noktaya geçtiği an aktarım sağlanamamaktadır. Oysaki yaratıcı basın ilanı uygulamalarında hedef kitle ilanın tam içerisinde bulunarak harekete geçmektedir. Basın ilanlarında yaratıcı yöntem kullanımları hedef kitlenin iç dünyasını etkili bir biçimde yakalayabilmektedir. Hedef kitlenin ilan ile doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak, hedef kitleyi çözümlen ve isteklerine cevap verebilen reklamlar olmayı başarmaktadır (Bati, 2016, s. 17).





Şekil 3 Volkswagen markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

Volkswagen markası yeni araç tanıtımını yapmak için yaratıcı yöntemlerden faydalanmıştır. Yayın grafiği için tasarlanmış yaratıcı basın ilanı uygulaması, interaktif bir ilandır. Yayın grafiği üzerinde markanın deneme sürüşüne imkan veren bu basın ilanı, aynı zamanda markanın yenilikçiliğine de vurgu yapmaktadır. Biri içe kırımlı olmak üzere üç sayfadan oluşan basın ilanında, görsel olarak karlı bir yol bulunmaktadır. Hedef kitleden telefonlarına özel olarak tasarlanmış bir uygulama indirilmesi istenmektedir ve uygulama açıldığında telefonun kamerası da açılmaktadır. Kamera, basın ilanında bulunan yol üzerine tutulduğunda ise yeni aracın görseli çıkmaktadır. Telefonun yol üzerinde hareket ettirilmesi ile hedef kitleye yeni aracın sürüş deneyimi yaşatılmaktadır.

Volkswagen markası, Adidas markasına ait geleneksel mecra basın ilanı gibi bir yol izleseydi, araç tanıtımını sadece görsel ve sözel olarak gerçekleştirebilirdi. Hedef kitlenin dikkati ilanda tutulduğu sürece aktarım sağlanabilirdi. Ayrıca geleneksel mecra basın ilanı ile hedef kitle arasında tek taraflı bir aktarım oluşturabilirdi. Hedef kitlenin reklam ilanını gördükten sonra oluşabilecek düşünce ve sorularına ise ilanın cevap vermesi mümkün olamazdı. Oysaki marka kullandığı yaratıcı basın ilanı uygulaması ile hedef kitleyi etkileşime geçirmeyi başarmıştır. Basın ilanı içerisinde hedef kitlenin kendi deneyimlerini sağlamasına imkân sağlanmıştır. İlan, geleneksel mecra kullanarak hedef kitleye sadece bilgi aktarımı sağlayarak alışverişe davet etmemiş aynı zamanda yaratıcı yöntem kullanarak alışveriş sonrasında yaşayacağı deneyimi de sunmayı hedeflemiştir.

Hedef kitleyi reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelten en önemli faktör, ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve arzudur. Eğer ürün hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak ya da karşılaştığı bir soruna çözüm bulacak bir özellik taşıyor ise satın almanın gerçekleşme olasılığı

yüksektir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014, s. 45). Yaratıcı yöntem kullanılan Volkswagen markası ait reklam ilanında eş zamanlı olarak hedef kitleye hem tanıtım, hem de satış sonrası deneyimi yaşatılmaktadır. Böylece geleneksel mecra karşısında pasif olan hedef kitle, yaratıcı mecra karşısında aktif bir tüketiciye dönüşmektedir.

### 2.3. Tüketicinin Algısı Açısından İncelenmesi

Algı süreci hedef kitle üzerinde psikolojik bir durumdur. Hedef kitlenin dikkati dış dünyasında bulunan uyarıcıların, durumların, olayların ve nesnelere bir ya da birçoğundan etkilenmektedir. İnsanların algı düzeyleri daha önce edindikleri deneyimlerine, önyargılarına, düşüncelerine ve duygularına göre değişmektedir.

Algı kavramı, nesnel dünyanın duyu organları yardımı ile bilinçaltımızda anlamlı deneyime dönüşmesidir. Hedef kitlenin duyu organları ile edindiği bilgilere maruz kalma aşaması, bir uyarana tepki vermesine dikkat aşaması denilmektedir. Kavrama aşaması ise, hedef kitlenin edindiği bilgilerden anlam çıkarmasıdır. Tüm bu aşamalar birleştiğinde algılamayı oluşturmaktadır. Algılama içerik ve bellek ile devam etmektedir. Bellek hedef kitlenin yaşamında ve yakın çevresinden topladığı bilgilerdir. Bu bilgiler algılama sürecinde önemli bir etken olmaktadır (Mowen J. C., 1993, s. 72-73).

Geleneksel mecra ve yaratıcı kullanımlarının tüketici algısına etkisi incelendiğinde geleneksel mecraların teknolojik gelişmeler ve bilinçli tüketicilerin çoğalması ile yetersiz kaldığı görülmektedir. Reklam yoğunluğu içerisinde bulunan hedef kitlenin geleneksel mecralar aracılığı ile ilgisini yakalayabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Geleneksel mecraların maliyetlerinin yüksek olması, hedef kitle üzerinde istenilen başarının elde edilememesi ile birleştiğinde yaratıcı yöntemler kullanımına yönelimde artış gözlemlenmektedir. Düşük maliyetler ile hazırlanan ve hedef kitle üzerinde seçicilik algısı oluşturabilen yaratıcı reklam uygulamaları aynı zamanda reklamın hedef kitleye istediği yerde, istediği zamanda ve istediği biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda teknolojik imkânların gelişmesi ile sürekli değişen arzu, istek ve ihtiyaçlara göre beklentiler sunabilmektedir (Erinmez, 2018, s. 440-441).



Şekil 4 C&A markası ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

C&A markası sosyal medya kullanımının oluşturduğu alt kültürden faydalandığı bir basın ilanı kullanmıştır. Cantigo dergisinin özel kopyalarına yerleştirilen yaratıcı basın ilanı uygulaması, hedef kitleye Facebook üzerinden kayıt olmaları koşulu ile dağıtılmıştır. İlanda iki farklı kadın kıyafeti kombini bulunmaktadır ve her kombin üzerinde Facebook beğen butonu yer almaktadır. Herhangi bir beğen butonuna basılması ile ılanda bir ışık yanmaktadır. Kullanıcıların Facebook hesaplarına bağlı olan basın ilanı, yapılan tercihi kullanıcıların sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadır. Kullanıcılardan toplanan beğeni verileri ise markanın internet sitesinde açıklanmıştır.

C&A markası bu yaratıcı basın ilanı uygulaması ile popüler kültür öğelerinden yararlanarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Kullanıcıla-

rın beğenilerinin sosyal medyalarında yayınlanması, bire bir ilişkinin çoktan çoka ilişkisine örnektir. Marka bu sayede hem basılı yayında ve sosyal medyada reklamını gerçekleştirmiş hem de internet sitesinin bilinirliğini arttırmıştır.

2002 yılında, Tilburg, Leuven ve Groningen Üniversitesi akademisyenleri olan Luc Warlop, Rik, Pieters ve Michel Wedel bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, reklamda yaratıcı yöntem kullanımının ve reklam aşinalığının hedef kitlenin reklama gösterdiği dikkat ve hatırlanma kabiliyetine etkisini kapsamaktadır. Öğrencilerden oluşan 119 kişinin bulunduğu grup 58 tane standart gazete boyundaki basın ilanını incelemiştir. İnceleme boyunca öğrencilerin ılanda bulunan metin, görsel, marka gibi öğeler içinden dikkatlerinin hangisine ne kadar sabitlendiği kızılötesi bir teknik ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, basın ilanında yaratıcı yöntem uygulamasının markanın hafızada kalmasını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Hedef kitlenin yaratıcı bir fikir ile tasarlanan basın ilanı üzerindeki markalara daha fazla dikkat ettiği ve markanın bilinirliğini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Yaratıcı basın ilanlarının hedef kitlenin hafızasında daha uzun süre yer ettiği kesinleşmiştir (Till & Baack, 2005, s. 47-57). Yaratıcı yöntemlerin hedef kitle üzerinde daha başarılı olduğu sonucuna varılan bu çalışmada, aynı zamanda yaratıcı yöntemlerin marka bilinirliğini etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Geleneksel mecraların yerini hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren yaratıcı reklam uygulamaları almaktadır. Bu değişkenlik hedef kitle için olumlu bir gelişme olmaktadır. Adidas markası gibi geleneksel mecra basın ilanında içerik hedef kitleye parçalı bir şekilde sunulmaktadır ve birleşiminin hedef kitle tarafından yapılması beklenmektedir. Yaratıcı reklam uygulamalarında ise tüm veriler hedef kitleye açık olarak verilmektedir. Yaratıcı uygulamalar, hedef kitlenin dikkatini yakaladığı an reklam verenin mesajlarını iletmeye yönelik hazırlanmaktadır (İri, 2018, s. 66). Yaratıcı mecra uygulamalarında iletişim temel öğe olarak kabul edilmektedir. Reklamlardaki bu iletişim, hedef kitle ile ürün arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktadır.

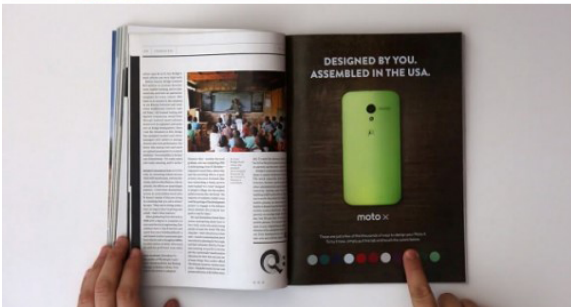
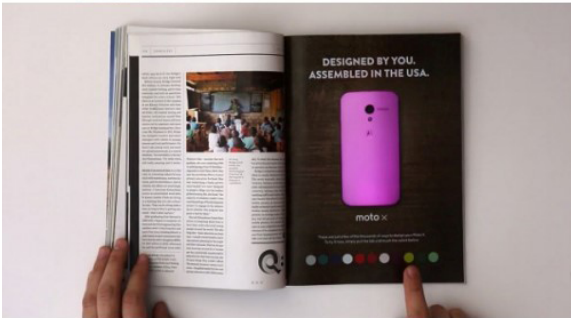
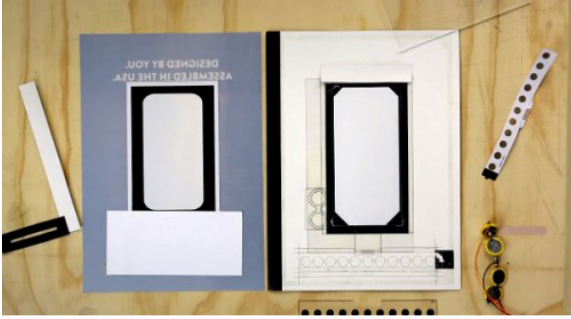
## 2.4. Hedefin Gerçekleşmesi Açısından İncelemesi

Hedefin gerçekleşmesi, hedef kitlenin reklamı yapılan ürünü satın alma kararı ve ürünü deneyimlemesi süreçlerinden oluşmaktadır. Reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi belirli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin reklamın üzerinde bıraktığı etkiyi açık olarak algılayabilmesi mümkün olmamak ile birlikte, algılanabilen sürecin altında gerçekleşen reklam etkisi bulunmaktadır. Bu etki reklam tekrarları ile oluşmaktadır. Satın alma davranışı da bu etkilerin sonunda gerçekleşmektedir. Genel olarak reklamın

## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

hedef kitle üzerindeki etkisi belirli bir süreçte oluşan ve hedef kitle ile karşılıklı gelişen ve yoğun çabaya dayalı bir gelişim göstermektedir (Batı, 2016, s. 16).

Geleneksel mecra da hedef kitlenin satın alma işlevini gerçekleştirme, hedef kitlenin içinde bulunduğu durumun özellikleri, kişilik özellikleri ve satın alma konusundaki ilgisine bağlı değişmektedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014, s. 175). Geleneksel mecra hedef kitlenin gün içerisinde yoğun olarak karşılaştığı reklamlardan oluşmaktadır. Gün içerisinde zaman ile yarışan hedef kitlenin ise reklam yoğunluğu içerisinde satın alma kararı vermesi pek mümkün olmamaktadır. Yaratıcı reklam uygulamaları hedef kitlenin deneyimleyerek satın alma işlevini gerçekleştirme sağlanmaktadır. Deneyimlenen ürünler, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde satın alma işlevi gerçekleşmektedir.



Şekil 5 Motorola markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

Motorola markası yeni modelinin kapak rengine ait seçenekleri anlatmak için yaratıcı basın ilanı uygulaması kullanmıştır. 2014 yılında Wired dergisi için tasarlanan basın ilanı 150 bin kişiye ulaşmıştır. Kâğıt kalınlığı içerisine pil, led ışık ve tuşlar yerleştirilen yaratıcı basın ilanı uygulamasında, hedef kitlenin ilandaki tuşlara basarak renk seçeneklerini deneyimlemesi sağlanmıştır.

Motorola markası hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu satış deneyimini basın ilanında anlık olarak sunmuştur. Oysaki marka yeni modelini Adidas markasına ait basın ilanı gibi geleneksel mecra basın ilanı ile tanıtmak isteseydi bu renk seçenekleri hedef kitleye yazılı metin veya görsel olarak aktarılması gerekirdi. Hedef kitlenin dikkatini çektiği takdirde geleneksel mecra kullanılan basın ilanı başarılı olabilirdi. Oysaki yaratıcı basın ilanı uygulaması hedef kitlenin ürün renklerine ait seçenekleri deneyimlemesini sağlamaktadır. Yaratıcı yöntem kullanılarak tasarlanan basın ilanı hedef kitle ile etkileşim kurarak hedef kitlenin bu ihtiyaç ve isteklerine hizmet etmektedir.

ABD eyaletinde yaşayan araştırmacılar Brian Till ve Daniel Baack, yaratıcı yöntemlerin geleneksel mecra göre daha çok hatırlandığı sonucuna vardıkları araştırmadan sonra 2005 yılında hedef kitlenin markalara yönelik davranışlarını ve satın alma eğilimlerini içeren bir araştırma daha yapmıştır (Dyck, 2017, s. 65-66).

Till ve Baack araştırmalarını üç katılım grubu altında oluşturmuştur. Birinci ve ikinci katılım grubunda, hedef kitlenin geleneksel mecra ya kıyasla yaratıcı yöntem kullanılan reklamların ve markaların hatırlanma düzeyi ölçülmektedir. Bu araştırmalarda kullanılan reklamların tamamı ödül almış reklamlar içerisinden seçilmiştir. Birinci katılımcı grubu ile yapılan çalışmada reklamlar ilk kez gösterilmiş ve ardından oluşabilecek etkiler incelenmiştir. İkinci katılımcı grubu ile benzer bir çalışma, bir hafta sonra yapılarak aynı etkilerin devam edip etmediği incelenmiştir. İki katılımcı grup ile yapılan araştırmanın incelemelerinde, hedef kitlenin geleneksel mecra ya kıyasla yaratıcı yöntem kullanılan reklamları ve markalarını hatırlanmakta daha başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Till ve Baack'ın üçüncü katılımcı grup ile yaptıkları çalışmada, yaratıcı yöntem kullanılan reklamlarda hedef kitlenin markalara yönelik genel davranışları ve satın alma eğilimleri incelenmiştir. Katılımcıların reklamları görmeden önceki eğilim ve davranışları gözlemlenerek reklamları gördükten sonraki eğilim ve davranışları arasındaki değişim kaydedilmiştir. Araştırmanın incelemelerinde iki zaman dilimi arasında çok fazla farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bu sonucun iki sebepten kaynaklanabileceğini açıklamışlardır. Bunlardan ilki, önceki araştırmalarda grupların öğrenciler ve katılımcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Oysaki son çalışmada grup, profesyonel bir jüri tarafından oluşturulmuştur. İkinci sebep ise, reklamlardaki yaratıcı yöntemler başarılı olsa da



hedef kitle üzerinde sabitlenmiş marka davranışları ve satın alma eğilimlerini değiştirmenin zor olabileceği belirtilmiştir (Yang & Smith, 2009, s. 939-945).

### 3. Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

Çalışmanın bu kısmı, yayın grafiğinde yaratıcı yöntem kullanımına yönelik disleksi ile ilgili özgün basın ilanı uygulamasını içermektedir. Örnek basın ilanı uygulamasının hedef kitleye yönelik amaçları açıklanmış ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Disleksi; bir hastalık değil, öğrenme güçlüğüdür. Ülkemizde "Özel Öğrenme Güçlüğü" yaşayan çocuk sayısı ise oldukça fazladır. Özel öğrenme güçlüğü; eğitimciler ve aileler tarafından yeterince bilinmediğinden bu özel durumu olan çocuklar gerek okul içinde gerekse aile ve çevre içinde pek çok zorlukla karşılaşmaktadır (Salman, Özdemir, Salman, & Özdemir, 2016, s. 170). Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanında bu söz konusu duruma dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca toplumu disleksi ile ilgili bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Disleksi ile ilgili biri asetat sayfa olmak üzere iki sayfadan oluşan yaratıcı basın ilanı uygulaması Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6 Disleksi ile ilgili yaratıcı basın ilanı uygulaması

Basın ilanında, ilana ait sayfa açıldığında asetat sayfa üzerinden slogan net bir şekilde okunmaktadır. Sloganda "Disleksi hastalık değildir!" yazmaktadır.

Asetat sayfa ayrıldığında aynı sloganda harflerin bazı kısımları eksilmektedir. Sloganın bu halinde, disleksi kişilerin okuma zorluğu çekmelerinin sebebi gösterilmektedir. Çünkü disleksi kişiler harflerin bazı kısımlarını okumada güçlük geçmektedir. Sloganın altına yerleştirilen açıklayıcı metinde ise disleksi ile ilgili bilgileri içermektedir.

Disleksi ile ilgili yaratıcı basın ilanı uygulamasında görsel öge olarak "Disleksi hastalık değildir!" yazısı kullanılmıştır. Basın ilanında bu öge göstergeci. Gösteren; harflerin bazı kısımlarını asetat sayfada, bazı kısımları alttaki sayfada bulunmasıdır. Gösterilen ise; iki sayfa üst üste olduğunda normal bir kişinin harfleri nasıl gördüğü, asetat sayfa ayrıldığında ise disleksi kişinin harfleri nasıl gördüğü hedef kitleye aktarılmıştır.

Basın ilanındaki sloganda gösterge; "Disleksi hastalık değildir!" tipografisi ile verilmiştir. Gösteren; tırnaksız font ile soldan bloklu yazılmıştır. Sonunda ünlem işareti kullanılmıştır. Gösterge ise; görsel öge olarak kullanılan sloganın, harflerin bölünebilmesine uygun font ile tasarlanmış olması ve yalın bir okunurluk sunmasıdır.

Basın ilanındaki açıklayıcı metinde gösterge olarak disleksinin bir hastalık değil okuma güçlüğü olduğuna dair bilgiler yazmaktadır. Gösteren; görsel öge olarak kullanılan sloganın altında tırnaksız font ile ortadan bloklu şekilde yazılmasıdır. Gösterilen ise; disleksinin bir okuma güçlüğü olduğu ile ilgili bilgileri hedef kitleye, okunurluk olarak yalın bir şekilde aktarmaktadır.

### Sonuç

Teknolojik gelişmeler hemen hemen her alanda etkili olmaktadır. Bu alanlar içerisinde reklamcılık, teknolojiden oldukça beslenmektedir. Dijital baskı sistemlerinin gelişmesi, dijital platformların oluşması ve tasarım programlarının bir araç olarak kullanılması reklamcılığın gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Yayın grafiğinde, belirli bir hedef kitleye hitap eden basın ilanları kullanılmaktadır. Bu basın ilanları genelde geleneksel mecra uygulamaları ile yayınlanmaktadır. Geleneksel mecra, reklam içerisindeki görsel öge, slogan, logo, bilgilendirici metin gibi öğelerin hedef kitleye sıralı dizilim ile aktarmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, hızlı tüketim alışkanlıklarının artması, sanayileşme ve buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerin sayılarındaki çeşitlilik reklam artışını da etkilemiştir. Bu durum hedef kitlenin günlük yaşantısı içerisinde, reklamlara oldukça fazla maruz kalmasına neden olmuş ve reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini azaltmıştır.

Yirmi birinci yüzyılda reklam verenler hedef kitlenin dikkatini çekmek için yaratıcı yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı kapsamında, yayın grafiğinde kullanılan geleneksel mecra ve yaratıcı

## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

uygulamalarına ait örnekler incelenmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel mecra ile yaratıcı kullanımları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Mecra karşılaştırmaları on iki başlık altında Tablo 1’de derlenmiştir. Karşılaştırmalar ile ilgili bulgular örneklerin göster-

gebilimsel yöntem ile incelenmesi ve analiz edilmesi ile bulunmuştur. İnceleme ve analiz sonuçlarında, basın ilanlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etki değerlendirilmiştir.

Tablo 1 Geleneksel Mecra ile Yaratıcı Uygulamaların Karşılaştırması

	GELENEKSEL MECRA	YARATICI YÖNTEMLER
Slogan	Mesaj, hedef kitlenin sloganı okuması ile tamamlanmaktadır.	Mesajın aktarılması için öncelikli öge değildir. İlanda detay olarak bulunmaktadır.
Logo	Mesajın aktarımı tamamlandıktan sonra hedef kitlenin dikkati logoya yönlendirilmektedir.	İlanda logo öncelikli öge değildir. Hedef kitle, kendi isteğine bağlı dikkatini logoya yönlendirmektedir.
Etkileşim	Hedef kitle pasif izleyicidir.	Hedef kitle aktif katılımcıdır.
Okunurluk	İlanda bulunan tüm öğelerin okunur olması ilanın doğru algılanmasını sağlamaktadır.	Okunurluk, hedef kitle ile reklamın etkileşimine bağlı gerçekleşmektedir.
Harekete Geçirme	İlan, hedef kitleye tanıtım ve ikna yoluyla aktarılmaktadır.	İlan, hedef kitleye deneyim ve etkileşim yoluyla aktarılmaktadır.
Satın Alma Davranışı	Ürünün sadece tanıtımını yapmaktadır. Deneyimleme imkânı sunmamaktadır.	Ürünün hem tanıtımını yapmakta hem de satış sonrası deneyimi sunabilmektedir.
Hedef Kitle	Hedef kitle pasif izleyicidir.	Hedef kitle aktif tüketicidir.
Tüketici Algısı	Reklam yoğunluğu içerisinde hedef kitlenin dikkatini yakalamakta yetersiz kalmaktadır.	Geleneksel yöntemlerden farklı aktarılması hedef kitlenin dikkatini yakalamakta başarılı olmaktadır.
Marka Bilinirliği	Hedef kitlenin dikkatini çektiği ölçüde marka bilinirliği sağlamaktadır.	Hedef kitle markalara daha fazla dikkat ederek, marka bilinirliğini arttırmaktadır.
İçerik	İlan, hedef kitleye sıralı bilgi aktarımı sağlamaktadır.	İlan, hedef kitlenin dikkatini yakaladığı an mesajı iletmektedir.
İletişim	Tek yönlü ve monolog gerçekleşmektedir.	Çift yönlü ve diyalog şeklinde gerçekleşmektedir.

Örnek yaratıcı basın ilanı incelemeleri, örnek yaratıcı basın ilanı uygulaması ve Tablo 1'deki karşılaştırmalardan elde edilen sonuçlara göre;

- Yaratıcı uygulamaların geleneksel mecralara kıyasla hedef kitleyi harekete geçirmede daha başarılı olduğu,
- Yaratıcı uygulamaların hedef kitle ile etkileşim kurduğu ve çift taraflı bir iletişim oluşturduğu,
- Yaratıcı uygulamaların geleneksel mecraya kıyasla marka bilinirliğini artırdığı,
- Yaratıcı uygulamalarda hedef kitle geleneksel mecra'nın aksine aktif tüketici rolünde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Bu karşılaştırmaların sonucunda yaratıcı yöntemler kullanılan basın ilanları birçok kıyaslamada geleneksel mecra kullanılan basın ilanlarına göre avantajlı görülmüştür. Yaratıcı yöntemlerin hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermesi ve reklam ile birebir etkileşim kurmasını sağlaması bu avantajı sağlamada en önemli faktörlerdendir.

Türkiye'de yayın grafiğinde kullanılan yaratıcı basın ilanı uygulamalarının sayısı, dünyadaki örnekler ile kıyaslandığında yetersiz sayıda olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, özgün yaratıcı basın ilanı uygulaması yapılmıştır. Disleksinin bir öğrenme güçlüğü olduğuna vurgu yapan bu basın ilanı aynı zamanda sosyal mesajıyla da örnek teşkil etmeyi hedeflenmiştir. Disleksi ile ilgili hazırlanan yaratıcı basın ilanı uygulamasının gelecek çalışmalarda yaratıcı ve yeni fikirlere yol açması amaçlanmıştır.

Yaratıcı basın ilanı uygulamalarından daha fazla yararlanmak, ürün ve hizmetlerin hedef kitle üzerindeki etkisini artırarak daha başarılı olmalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda, yaratıcı uygulamalar marka bilinirliğini sağlamada da önemli bir rol oynayacaktır.

#### Kaynakça

- Aktaş, Ö., & Ahmet, G. (2022). Z Kuşağının Geleneksel ve Yeni Medya Reklamlarını Algılama Farklılıkları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 851-865.
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve Yeni Mecralar. A. Üzümlü içinde, *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s. 107-124). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Babür Tosun, N. (2003). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. İletişim: araştırmaları (s. 88-106). içinde Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (The Fundamentals of Creative Advertising)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dyck, F. V. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar (Advertising Transformed: The New Rules For Dijital Age)*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erinmez, M. (2018). *Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi*.

*R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 438-447.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

İri, A. (2018). Yaratıcı Mecra Uygulamalarında Güncel Teknolojinin Tüketi Algısına Etkisi. *MÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 53-68.

Kaya, B. (2022, 03 29). A Awards 2022'de En İyi Açık hava Reklamı Ödülü Yumoş. *marketingturkiye.com.tr*: <https://www.marketing-turkiye.com.tr/haberler/a-awards-2022-yumos/> adresinden alındı

Lavinson, J. C. (2007). *Guerilla Marketing (e-book)*. Londra: Hacette Dijital.

Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*. ABD: MacMillan Publishing Company.

Salman, U., Özdemir, S., Salman, A. B., & Özdemir, F. (2016). Özel öğrenme güçlüğü "Disleksi". *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 170-176.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 47-57.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling The Persuasive and Emotional Effects Of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 935-949.



## Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

Attitudes of Dental Tourism Entrepreneurs Towards Advertising and Promotional Activities: The Case of Kuşadası Dental Clinics

Sibel Tolgay / Dr. 

sibeltolgay@hotmail.com

Aziz Bostan / Doç. Dr. 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
abostan@adu.edu.tr

Aylin Dilek / Dr. Öğretim Üyesi 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu,  
adilek@adu.edu.tr

### Özet

Yurt dışından sağlık turizmi amacıyla gelen kişiler, ziyaretlerini yaparken, başka faktörleri de göz önünde bulundurarak şehir tercihlerini yapmaktadırlar. Kuşadası; gerek bulunduğu coğrafik konuma bağlı iklim, termal su, deniz vb. özellikleri; gerekse Efes antik kenti ile Meryem Ana'nın bu yöreye yakınlığı sebebiyle tercih edilen bir destinasyondur. Bu kapsamda çalışan sağlık kuruluşları, sağlık turizmi yetki belgesi almak ve kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar. Kuşadası'nda sağlık turizmi yapan ve Sağlık Bakanlığından sağlık turizmi yetki belgesi olarak çalışan toplam, 22 adet diş kliniği ve muayenehanesi bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip bulunan dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumlarını belirlemektir. Son yıllarda sayısı artan diş klinikleri ve muayenehanelerin, Kuşadası ve ülkemiz için önemli bir girdi kaynağı olduğunu düşünerek; bu sektörün gelişmesi için reklam ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi önemlidir. Bu amaçla öncelikle literatür taramalarına yer verilmiş, ardından konuyla ilgili kavramlara açıklık getirmek üzere kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yöntem ve bulgulara ait tablolardan sonra sonuçlar yorumlanmış ve son olarak bölgenin dental turizmini arttırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırmanın bir türü olan mülakat ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesi ile sağlık turizmi yapan 22 diş kliniği ve muayenehanesi oluşturmaktadır. Bunlardan görüşmeyi kabul eden 12'si örneklem olarak seçilmiştir. Bu işletmelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve kendilerine konuyla ilgili 10 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre dental turizm için Kuşadası'ndaki diş kliniklerine başvuranların tamamı estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler. Yani "Gülüş dizaynı" öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Görüşmenin gerçekleştiği 12 kliniğin de ağırlıklı olarak ortak ziyaretçi profilini İngiltere ve İrlanda'dan gelen kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan 11 kliniğin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kliniğine ait web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunmayan 1 katılımcı, ileride hem web sitesi hem de sosyal medya hesabı oluşturacaklarını ifade etmiştir. Yani girişimciler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde web sitesi ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların yarısından fazlası müşterilerin kendilerine ulaşmada en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu, bir kısmı ise sosyal medya hesaplarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum girişimcilerin

tanıtım faaliyetlerinde modern pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve tavsiye pazarlaması kapsamında kulaktan kulağa pazarlama çalışmaları ön plandadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Dental Turizm, Girişimci, Reklam, Pazarlama.

**Jel Kodu:** M13, M37, L83, I11

## Abstract

People coming from abroad for health tourism make their city choices by considering other factors when visiting. Kuşadası is a preferred destination due to; its geographical location, climate, thermal water, sea, etc. and the proximity of the ancient city of Ephesus and the Virgin Mary to this region. Health institutions operating in this context must obtain a health tourism authorization certificate and provide quality service. There are a total of 22 dental clinics and offices in Kuşadası that are engage in health tourism and have obtained a health tourism authorization certificate from the Ministry of Health.

The main purpose of this study is to determine the attitudes towards advertising and promotional activities of dental tourism entrepreneurs who have a health tourism authorization certificate in Kuşadası district of Aydın. Considering that the increasing number of dental clinics and offices in recent years is an important source of input for Kuşadası and our country; It is important to focus on advertising and promotional activities for the development of this sector. For this purpose, firstly, literature reviews were included, and then a conceptual framework was created to clarify the concepts related to the subject.

Interview and in-depth interview techniques, which are a type of qualitative research, were used as data collection method in the study. The population of the study consists of 22 dental clinics and practices in Kuşadası district of Aydın, that conduct health tourism with a health tourism authorization certificate. 12 of them who accepted the interview were selected as a sample. The officials of these businesses were interviewed, and 10 questions were asked to them on the subject.

According to the results of the study, all of those who apply to dental clinics in Kuşadası for dental tourism want to benefit from aesthetic dentistry services. In other words, "Smile Design" is the primary reason for preference. The common visitor profile of the 12 clinics where the interviews were conducted is predominantly people from the UK and Ireland. All but one of the entrepreneurs participating in the study have their own clinic websites and social media accounts. That participant who does not have a website and social media account of his clinic stated that they will create both a website and social me-

dia accounts in the future. In other words, entrepreneurs widely use websites and social media in their advertising and marketing activities. More than half of the participants stated that the most effective way for customers to reach them is through the recommendations of their satisfied patients, and some of them stated that their social media accounts were effective. This shows that entrepreneurs give more importance to modern marketing practices in their promotional activities. Word-of-mouth marketing efforts are at the forefront, especially within the scope of digital marketing and referral marketing.

**Keywords:** Health Tourism, Dental Tourism, Entrepreneur, Advertising, Marketing.

**Jel Codes:** M13, M37, L83, I11

## Giriş

Turizmin özel bir türü olan sağlık turizmi, insanların sağlıklarını koruma ya da tedavi olma umuduyla ikamet ettikleri yerin dışında seyahat etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Sağlık problemi yaşayan ya da sağlığını koruma konusunda duyarlı olan kişiler hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Sağlık turizmi; "Sağlığı korumak veya iyileştirmek amacıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün), yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek, kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılaması sonucu ortaya çıkan olay ve ilişkiler bütünüdür (Boz, 2004:132). Kişiler günümüzde sadece buldukları ülkelerin imkanlarını değil, sorunu en iyi çözen ve en iyi fiyatı sunan diğer ülkelerdeki seçenekleri de değerlendirmektedir. Buna dayanarak; tedavi ve tatil amaçlı, şehirler arası ya da ülkeler arası seyahatlerin tümüne "sağlık turizmi" adı verilmektedir (Aydın, 2012:92).

Sağlık turizmi, bu tür turizmle ilgilenen ülkeler için ekonomik açıdan fayda sağlayan turizm türlerinden biridir ve ülkelerin gelirine önemli ölçüde katkıda bulunur. Çeşitli ülkelerde sağlık turizminin alt ve üst yapısının zenginliği, sağlık turistlerinin ilgi ve tercihlerini etkilemektedir. Sağlık turizminin önemli bir kolu olan medikal turizm, önemli bir turizm projesi olarak görülmektedir. Turizmin değerinin her geçen gün artması ve sağlık alanında bilim ve teknolojinin gelişmesiyle, medikal turizmin de doğru orantılı olarak artış gösterdiği görülmektedir (Çam & Çılgınoğlu, 2021, s. 197-198).

Medikal turizmin önemli bir bileşeni olan dental turizm, ülkemizdeki sağlık turizminde önemli bir paya sahiptir. Bu paydan yararlanmak isteyen işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için birtakım önemli adımlar atmaktadırlar. Bu adımlardan biri de tanıtım ve reklam faaliyetleridir.

Bu çalışmada sağlık turizmi alanında hizmette bu-

## Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

lunan girişimcilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için Kuşadası'nda bulunan diş klinikleri ele alınmıştır.

### Literatür Taraması

Dental turizm konusu sosyal bilimler temel alanında hem uluslararası hem ulusal literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmuştur. Ancak Türkiye'de sınırlı sayıda örneklere rastlanmıştır.

Uluslararası literatürde 2017 yılında Jaapar ve arkadaşları Malezya'ya gelen diş hekimliği turistleri arasındaki turist profillerini, seyahat motivasyonunu ve memnuniyetini ölçen bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin ülkede alınan diş bakımı hizmetlerinden son derece memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca diş bakımı kalitesi, diş bakımı bilgi erişimi ve destekleyici hizmetler turist memnuniyetini olumlu yönde etkilerken; maliyet tasarrufu ve kültürel benzerlikler olumsuz etkilemektedir.

Hırvatistan'da dental turizmin sınırlamalarını ve gelişme fırsatlarını ortaya koymak üzere 2019 yılında Peručić bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın bulguları, alanındaki ürün ve hizmetlerin fiyat-kalite oranının mükemmel olduğunu göstermiştir. Diş kliniği yöneticilerinin görüşüne göre, dental turizminin gelişmesinin önündeki temel sınırlamalar, medikal turizmin geliştirilmesi için AB finansmanı ve teşvik tedbirlerinin eksikliği, yetersiz tanıtım faaliyetleri ve dental turizminin geliştirilmesinde stratejik planlama ve kalkınma vizyonunun eksikliğidir. Daha fazla gelişme için kliniklerin akreditasyonunun ve uluslararası sertifikasyonunun gerçekleştirilmesi ve çalışanların eğitimine, hizmet kalitesine ve ekipman/teknolojiye sürekli yatırım yapılması gereklidir. Ayrıca Hırvatistan'ın diş tedavisinde turizm deneyimini bir ürün olarak kullanarak rekabet avantajı oluşturması gerektiği de belirtilmiştir.

Oltean vd, 2020 yılında Romanya'da sürdürülebilir bir kalkınma için dental turizm açısından kapsamlı ampirik kanıtlar sunmak üzere bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Romanya'nın diş turizmi için en iyi destinasyonlardan biri haline gelebileceği ve etkili bir pazarlama girişiminin daha fazla kişiyi diş bakımı için seyahat etmeye teşvik edeceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca diş kliniklerinin uluslararası müşterileri cezbetmek için stratejik pazarlamalarını geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Lwin, 2021'deki çalışmasında Bangkok'taki diş turizmi deneyiminden uluslararası hasta memnuniyeti düzeyini analiz etmeyi ve hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen belirleyicileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Uluslararası hastaların Bangkok'taki diş turizmi deneyimlerinden oldukça memnun olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca diş tedavisi kalitesinin, konum erişilebilirliğinin ve destinasyonun çekiciliğinin diş hekimliği turistlerinin memnuniyet düzeyleri üzerine

olumlu ve anlamlı bir etki gösterdiğini belirtmiştir.

Constantin ve Kavoura ise 2022 yılında Romanya'nın ekonomik açıdan tam gelişme gösteren bir şehri olan Oradea'da web sitelerinin ve sosyal ağların diş hekimliği mesleğinde kullanılan bir dijital girişimcilik aracı olup olmadığını incelemek ve sektörü ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucu dijital ortamda işlerin sürdürülebilir bir şekilde büyümeye yatkın olduğunu ancak potansiyelin yeterince kullanılmadığını ortaya koymuştur.

Ulusal yazında 2020 yılında Gönül ve İçöz, Aydın'ın Didim ilçesi ölçeğinde dental turistlerin seyahat motivasyonlarını değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye değişkenlerinin destinasyon tercihinde birinci derecede önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmişlerdir.

Kaçmaz ve Kahveci, 2016 yılında Alanya'da dental turizm uygulamalarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, dental turistler almak istedikleri hizmetler hakkında bilgiyi daha çok ağızdan ağıza iletişim yoluyla almaktadırlar. Araştırmanın sonucu genelde bilgi kaynağı olarak interneti kullanıyor olsalar da planlarını bireysel olarak yaptıklarını ve sağlık turizm pazarlamasında doğrudan iletişimin önemli olduğunu göstermektedir. Bunun yanında "hizmet kalitesi" ve "hizmet kolaylığı" boyutları; dental turistlerin genel memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar gelme niyetlerini etkileyen faktörlerdir.

Işık ve Tanrısevdi 2019 yılında, hedef pazar seçiminde Kuşadası'nda yaşamakta olan yerleşik yabancıların değerlendirilebilmesi için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancılar dental turizm için potansiyel bir hedef pazar oluşturmaktadır.

Gönül ve İçöz 2020 yılında, dental turizmin Türkiye'deki durumunu araştırmak ve Türkiye'ye seyahat eden dental turistlerin motivasyonlarını incelemek üzere Aydın'ın Didim ilçesinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada uygulanan faktör analizinin neticesinde, içinde yer aldığı faktörü en yüksek değerde açıklayan; yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye değişkenlerinin destinasyon seçiminde birincil derecede önemli faktörlerin arasında yer aldığı görülmüştür.

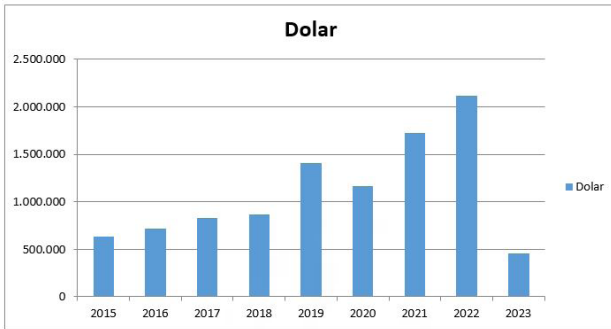
### Kavramsal Çerçeve / Kuram

Türkiye'de sağlık turizminin son yıllarda önemi giderek artmış ve tercih edilen bir alternatif turizm türü olmuştur. Ülkemizdeki sağlık turizminin diğerlerinden farkı, herhangi bir çabaya gerek kalmadan, mevcut kaynakların geliştirilmesi ve kullanılması yoluyla yeni bir turizm biçiminin kendiliğinden oluşmasıdır. Türkiye'yi medikal tedavi için tercih eden hastaların döviz kaynağı oluşturmasıyla, hasta kavramı yerine

müşteri kavramını bırakmıştır ve böylece sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2020).

Türkiye’de 2019 yılında sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sağlık hizmeti alan hasta sayısı 701.046 kişidir. Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen bu yabancı ziyaretçilerden ve yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ziyaretlerinden elde edilen turizm geliri 2019 yılında, 1.492.438 bin ABD Doları olarak kayda geçmiştir (USHAŞ, 2023).

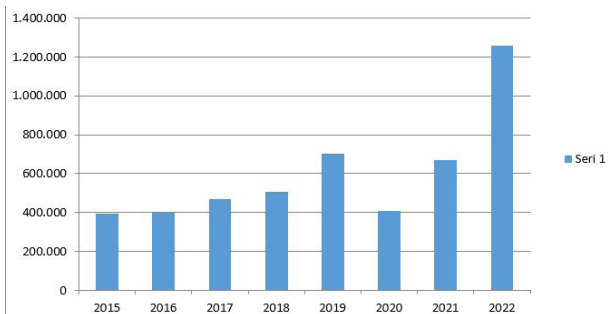
2020 yılındaki küresel Covid-19 salgını nedeniyle, sağlık turisti sayısında bariz bir düşüş gözlenmiştir. 407 bin 423 hasta, sağlık hizmetinden yararlanmak için ülkemizi tercih etmiştir. Grafik 1 ve Grafik 2’de de görüldüğü üzere sağlık hizmetinden yararlanmak üzere gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ülkemizi ziyaretleri sonucu elde edilen turizm geliri 2020 yılında 1.164.779 bin dolara düşmüştür. 2021 yılında ülkemize gelecek tedavi olan kişi sayısı 670.730 olup, buradan elde edilen gelir yeniden yükselişe geçerek, 1.726.973 bin ABD doları olmuştur. 2022 yılında toplam 1.258.382 kişi sağlık hizmetinden yararlanmak üzere ülkemize giriş yapmış ve 2.119.059 bin ABD doları kazanç elde edilmiştir. 2023 yılının ilk çeyreğinde ise 411.490 kişi bu hizmetten yararlanmış ve 453.714 bin ABD doları gelir sağlanmıştır (USHAŞ, 2023).



Grafik 1: Sağlık Turizm Gelirleri (Bin Dolar)

Kaynak: USHAŞ, 2023

Turizm, bugün Türkiye ekonomisinde önemli sektörlerden biri haline gelirken, sağlık turizminin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Türkiye’nin toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminden elde ettiği pay da giderek artmaktadır



Grafik 2: Ülkemize Gelen Sağlık Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı

2015 yılından itibaren ülkemize gelen turist sayıları incelendiğinde; bu sayının 2020 yılına kadar artarak devam ettiği görülmektedir. Dünya genelinde pandemiye sebep olan Covid-19 salgınının denk geldiği, 2020 ve 2021 yıllarındaki turist sayısında çok belirgin bir düşüş görülmektedir (Grafik 2). 2022 yılındaki veriye baktığımızda ise sayının yeniden yükselişe geçtiği anlaşılmaktadır (USHAŞ, 2023).

Giderek yaşanan bir nüfus ve artan yaşam beklentileri başta sağlık turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm türünde hareketlenmelere yol açmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin sağlıklarını korumak ve tedavi olmak amacıyla termal turizme yönelmeleri beklenmektedir. Bu durumun sonucu olarak yakın gelecekte termal turizmin en çok tercih edilenler listesinin başında yer alacağı öngörülmektedir. (Bostan, 2020:46).

Dental turizm ise, sağlık turizmin bireyin temel amacının dış hekimliği turizmi olan bir alt kategorisidir. Amerikan Dış Hekimleri Birliği’ne (2008) göre dental turizm, dış hekimliği hizmetleri almak için başka bir ülkeye seyahat etme eylemidir (Ancy vd., 2020:26)

Teknoloji geliştikçe tedavilerde çok fazla değişim ve evrim oluşmuş ve diş tedavileri daha uygun fiyatlarla yapılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile insanlar farklı seçenekleri değerlendirmeye başlamışlardır. Günümüzde, diş problemi olan hastaların veya estetik diş tedavileri yaptırmak isteyen kişilerin, maliyetten tasarruf etmek, kaliteli hizmet almak ve tedavilerinin yanında tatillerini de geçirmek üzere farklı ülkelere gitmesiyle oluşan turizme “Dental turizm” denmektedir (Deasy vd., 2014:300). Araştırmalarda medikal turizm kapsamında hizmet alan kişilerin büyük kısmının, diş tedavisi için başka ülkelere seyahat eden turistler olduğu belirlenmiştir (Gönül & İçöz, 2020).

Dental turizm sadece bireylere değil, destinasyonlara da birtakım avantajlar sunar. Sağlık hizmeti ihraç eden destinasyonlar için önemli miktarda döviz girişi sağlar ve bunların ekonomik olarak büyümesine katkıda bulunur. Loubeau’nun (2009) belirttiği üzere ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan dental turizm gelecek için de kayda değer bir büyüme potansiyeline sahiptir (Kaçmaz ve Kahveci, 2016:1900).

Dental turizm, sağlık turizmi harcamalarının yaklaşık % 60’ını oluşturan önemli bir pazar olarak kabul edilmektedir. Sağlık sistemlerinin amacı; kişileri hastalıklardan korumak, hastaları tedavi etmek ve bunu yaparken de hastaları tedavi maliyetinden korumaktır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), dental sağlıkla ilgili harcamaları; ilaçlar ve diş bakımı da dâhil tüm ayakta tedavi hizmetlerini kapsamaktadır. Ancak tüm sağlıklı yaşam seyahat masrafları sağlık sigortası tarafından karşılanamaz. Spesifik olarak, sigorta poliçelerinde diş tedavisi kapsamı da oldukça sınırlıdır. OECD ülkelerinde bu tedaviler toplam sağlık harcamalarının %20’sini oluşturur. Yani diş tedavileri büyük oranda hastanın kendi bütçesinden karşılanır. Bu harcamalar toplam maliyetin çok önemli



## Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tür olumsuzluklar nedeniyle kişiler diş tedavi süreçlerini itici bulurlar. Öte yandan, başka bir destinasyonda daha çekici faktörlerin bulunması, diş tedavilerinin yapılmasını kolay hale getirebilir. Örneğin kendi ülkelerinde maliyetli olan implant, estetik cerrahi, kanal tedavisi, kaplama, dolgu, köprü ve ortodonti vb. hizmetler diğer ülkelere daha düşük fiyata satın alınabilirler (Işık & Tanrısevdi, 2020).

Ülkemizde Kuşadası'na gelen sağlık turistlerinin; konaklama, ulaşım ve diş tedavisi gibi masraflarının toplamı, herhangi bir Avrupa ülkesinde tek başına diş tedavi masrafından daha az olduğu görülmektedir. Bu durum, kişilerin hem tedavi hem de tatili bir arada yapmalarını mümkün kılmaktadır. Kuşadası, ülkemizin batısında bulunan ve insanların turizm için tercih ettikleri özel yerlerden birisidir. Yaz döneminde sıcak havası, denizi ve güneşi, çevresindeki diğer turistik bölgelere yakınlığı ve İzmir gibi bir büyük şehre ulaşımının kolaylığı nedeniyle, ülkemizdeki en iyi destinasyonlardandır. Sadece yaz turizmi için değil, Meryem Ana'nın bulunduğu Selçuk ilçesine yakınlığından dolayı yılın 12 ayı boyunca tüm dünyadan turist çekmektedir. Yıllar boyunca, tatil amaçlı gelen turistlerin sağlık ihtiyaçları için "Turist sağlığı" kavramının yerleşmiş olduğu şehirde; özel hastanelerin, özel polikliniklerin, özel muayenehanelerin açılması ve turizm acentelerinin, tatil yapmak için gelen turistlerden ayrı olarak, tedavi olmak için de turist getirmeye başlamasıyla, sağlık turizmine adım atılmıştır. Bugün, Kuşadası'nda 2 Adet hastane (Türkiye toplam 615), 1 tıp merkezi (Türkiye toplam 16) 9 adet muayenehane (Türkiye toplam 1309), 17 adet diş sağlığı polikliniği (Türkiye toplam 820, 11 adet aracı kuruluş (Türkiye toplam 727 adet) sağlık yetki belgeli kuruluş bulunmaktadır. (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023).

### Yöntem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırmanın bir türü olan mülakat ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma evrenimizi oluşturan Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesi ile sağlık turizmi yapan 22 diş kliniği ve muayenehanesinden, görüşmeyi kabul eden 12'si örneklem olarak seçilmiştir.

Niteliksel örnekleme, fikir birliğini ve fikir birliğinden sistematik sapmayı doğrulamak için tasarlanırken; niceliksel örnekleme, bir popülasyondaki özelliklerin değişkenliğinin dağılımını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu nedenle nitel araştırmalar, nicel araştırmalardan farklı olarak daha zengin ve derin veri sağlama imkânı veren daha az sayıda örneklem üzerinde yürütülür (Trotter, 2012:399). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için farklı görüşler bulunmakla beraber olgu bilimsel (fenomenolojik) araştırmada Rubin ve Babbie (2016) 3 ila 10 kişi ile çalışılmasını önerirken, Charmaz (2011) bir olgu bilim araştırma-

sının en az 10 kişi ile yürütülmesini önermektedir. Boddy (2016) tarafından yapılan çalışmada da niteliksel örnekleme için katılımcıların homojen olması durumunda 12 katılımcının yeterli olabileceği belirtilmiştir (Yağar, 2023:142).

Sorular literatür doğrultusunda Keleş (2019)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada işletmelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve aşağıdaki 10 soru kendilerine yöneltilmiştir.

1. Mesleği-Eğitim durumu
2. Klinikteki pozisyonu (Görevi)
3. Kliniğinizde çalışanların sayısı ve görevleri nelerdir?
4. Kliniğiniz ne zaman açıldı, kaç yıldır sağlık turizmi ile ilgileniyorsunuz ?
5. Sağlık turizmi için gelen hastalarınız daha çok hangi işlemleri talep ediyorlar ?
6. En çok hangi ülke vatandaşlarına hizmet veriyorsunuz?
7. Kliniğinizin reklam ve tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
8. Kliniğinizin Web sitesi ve sosyal medya hesapları var mı, bunları kimler yönetiyor ve içeriklerini kim belirliyor?
9. Müşterileriniz sizi hangi yol ile buluyor ?
10. Bu işi yaparken hangi sorunlarla karşılaşyorsunuz ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerileriniz nelerdir?

Bu işletmelerin isimleri ve görüşülen kişilerin kimlikleri belirtilmemiş, katılımcılar K1'den K12'ye kadar numara verilerek kodlanmıştır. Soruların cevapları yazılarak, tablolar aracılığı ile gösterilmiştir. Her bir tablonun altına soruların cevapları yazılmış ve toplam 12 adet tablo ve bunların frekans analizi ile değerlendirmeleri yapılmıştır. Daha sonra görüşülen 12 katılımcının değerlendirmeleri birleştirilerek genel bir durum saptaması yapılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak; Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip bulunan dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumları ortaya konmuştur.

### Bulgular ve Yorumlanması

Mülakat sonucu elde edilen veriler frekans analizi ile değerlendirildikten sonra bulgular 3 ayrı tabloda gösterilmiştir. Tablo 1'de katılımcıya ait bilgiler, Tablo 2'de işletmeye ait bilgiler ve Tablo 3'de de reklam ve tanıtım faaliyetlerine ait bilgiler yer almaktadır.

Çalışmaya katılan 12 diş kliniği ile yapılan görüşmelere göre, 11 katılımcı işletmenin sahibi, 1 katılımcı ise yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Yine 11 kliniğin sahibi diş hekimi iken, bir diş kliniğinin sahibinin diş teknisyeni olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıya Ait Bilgiler

Katılımcı		N (Kişi Sayısı)	Yüzde (%)
1.Mesleği	Diş Hekimi	11	91,67
	Diş Teknisyeni	1	8,33
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
2.Görevi	İşletme Sahibi	11	91,67
	Yönetici	1	8,33
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 2 : İşletmeye Ait Bilgiler

		N	Yüzde (%)
3.Klinikteki Kişi Sayısı	1-5	4	33,3
	6-10	5	41,7
	11-20	2	16,7
	20-50	0	0
	51 ve üstü	1	8,3
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
4.Kliniğin Faaliyette Bulunduğu Yıl	1-5 Yıl	5	41,6
	6-10 Yıl	3	25,0
	11-20 Yıl	2	16,7
	21-26 Yıl	2	16,7
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
5.Klinikten Talep Edilen Hizmetler	Gülüş Dizaynı (Tasarımı)	11	91,7
	Estetik Uygulamalar	1	8,3
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
6.Hizmet Verilen Ülkeler	Çoğunluk İrlanda	1	8,3
	Çoğunluk İngiltere-İrlanda	7	58,4
	İngiltere-İrlanda-Hollanda ve Diğer Avrupa Ülkeleri	3	25,0
	İngiltere-İrlanda-Hollanda, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Ukrayna ile Rusya	1	8,3
	<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de görüldüğü üzere işletmede çalışan kişi sayısı 2 ile 60 kişi arasında değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıllara bakıldığında, bunların en yenisi 2 yıl, en eskisi ise 26 yıldır bu sektörde hizmet vermektedir. Görüşmeler sonu-

cu hekim dahil olmak üzere 2 kişinin çalıştığı klinikler olduğu gibi, 60 kişinin çalıştığı kliniklerin de olduğu tespit edilmiştir.

“Sağlık turizmi için gelen hastalarınız daha çok hangi işlemleri talep ediyorlar?” Sorusuna tüm katılımcı-



## Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

ların ortak cevabının “Gülüş dizaynı” olduğu görülmüştür. Yani diş kliniğine gelen müşteriler estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler.

Görüşülen 12 kliniğin de ortak hasta profilini İngiltere ve İrlanda’dan gelen kişiler oluşturmaktadır. Bu iki ülkenin ardından Almanya ve Hollanda gelmektedir.

Bunların dışında Belçika, Fransa, İsviçre, Rusya, Ukrayna, Amerika Birleşik Devletleri’nden de hastaların geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu klinikler Avrupa’da özellikle Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlar ile Kuşadası Limanına gelen cruise gemilerinden acil diş problemi olan hastalara da hizmet vermektedirler.

Tablo 3: Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Ait Bilgiler

KATILIMCI	7.REKLAM VE TANITIM FAALİYETLERİ	8.WEB SİTESİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARI	9.HİZMETE ULAŞMA YOLU
K1	Yurtdışı hastalarımız için reklam ve tanıtım faaliyetlerinden tamamıyla yararlanıyoruz.	Web sitesi ve sosyal hesaplarımız var. Bunları farklı bir firma yönetiyor.	Önceki hastalarımızın tavsiyesiyle geliyorlar.
K2	Çok fazla reklam ve tanıtım yapmıyoruz. Google reklamları, web sitesinden hastalar görüyorlar.	Web sitemiz var, siteyi kendimiz yönetiyoruz.	Hastaların tavsiyeleri
K3	Bütün reklam faaliyetleriyle hem arkadaşım hem de onun tavsiyeleriyle ben ilgileniyorum. Çalıştığımız bir acente yok.	Tanıtım ve reklam işlerinizi sadece instagram kullanıyoruz. Bir de web adresimiz var. İçerikleri kendimiz belirliyoruz.	Sadece instagram aracılığı ile, instagram’da orada telefon adresimiz var. Oradan bize ulaşıyorlar.
K4	En çok güvendiğim yöntem; ağızdan ağıza yöntemi, hastalarımın tavsiyeleri. Hem web sitesi hem sosyal hesaplar için reklam yapan farklı bir firmamız var.	Web sitesi var, ağırlıklı olarak instagram kullanıyoruz ve facebook adresimiz var.	Instagram ve facebook üzerinden, sosyal hesaplarda telefon numaramız mevcut ve whatsapp üzerinden
K5	Reklam faaliyetleri için profesyonel yardım alıyoruz. Sosyal medya için sosyal medya uzmanı ile çalışıyoruz. Grafik tasarımlarımızı ve fotoğraflarımızı organize eden, instagram ve facebook gibi sosyal medya hesaplarımızı takip eden profesyonel ekiplerimiz bulunmaktadır.	Bunların içeriğini her 15 günde bir kliniğimizin yönetim kurulu ve icra kurulu var, ayrıca başhekimimiz, sorumlu asistanımız, yabancı departman sorumlumuz, içerideki müdürlerimiz, genel müdürlerimiz hep beraber topluyoruz, ortak kararlar alıyoruz.	Tabii ki günümüzde artık inkâr edilemeyen yol sosyal medya yoludur. İnternet üzerinden ulaşıyorlar. Biraz da aslında şu oluyor; bizim sektörde en iyi yayılma yolu hastaya vermiş olduğunuz memnuniyet ve güven, hastalarımızın çarşıda gezerken veya herhangi bir yerde gülümsemesi, kahkaha atması ile ağızındaki dişlerin görünmesi
K6	Şirket bünyesinde sosyal medya uzmanımız var. Bu kişi aynı zamanda şirket ortağımızdır.	Web sitesi ve sosyal medya hesaplarımız var, içerikleri sosyal medya uzmanı ile birlikte seçiyoruz.	Instagram üzerinden talep almaktayız

K7	Rusça ve İngilizce dillerinde reklam yapıyoruz.	Web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunları kendimiz yönetiyoruz.	Bizden memnun kalan hastalarımızın tavsiyeleri en önemli ulaşım yolu.
K8	Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmuyorum. Genellikle ağızdan ağıza hasta memnuniyeti sayesinde bizleri tercih ediyorlar.	Web sitemiz henüz yok. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarını da ileride oluşturacağız.	Hata memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiye üzerine hastalarımız bize ulaşıyorlar
K9	Reklam yapmıyoruz. Sağlık konusunda reklam yapmayı çok uygun bulmuyorum. Hastalarımızın bizden memnun kalıp diğer hastalara tavsiye etmesi bizim için yeterli oluyor. Kliniğimizde tedavi olmuş ve memnun kalmış hastalar, kartopu etkisi gibi yanında başka hastaları da getiriyorlar. Böylelikle hasta portföyümüz günden güne büyüyor. Kısacası, ağızdan ağıza yayılma yöntemini benimsemiş.	İşletmemizin web sitesi mevcuttur. Ayrıca facebook ve instagram hesaplarımız da var. Sosyal medya hesaplarımızı kendimiz yönetiyoruz.	Biz, hekime ve kliniğe güvenin, hasta gelmesi konusunda en önemli anahtar olduğuna inanıyoruz. İşinizi güler yüzle yaparsanız ve tedavileriniz hastanızı mutlu ederse en önemli reklam bu oluyor
K10	Tanıtım ve reklam faaliyetlerimizi yöneten profesyonel bir şirket ile çalışıyoruz.	Web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunların içeriğini, çalıştığımız profesyonel reklam şirketi ile birlikte belirliyoruz.	En etkili yol hastalarımızın referansı olmakla beraber, internet yolu ile de ulaşan çok sayıda hastamız var.
K11	Reklam ve tanıtım faaliyetlerimize yardımcı olan bir reklam şirketi ile çalışıyoruz.	Web sitemiz ve diğer sosyal medya hesaplarımız var. En çok instagram kullanıyoruz. İçerikleri kendimiz belirliyoruz.	Müşterilerimiz bize daha çok instagram hesabımızdan ulaşıyorlar. Daha sonra what's upp ile yazıyorlar, bize fotoğraflarını gönderiyorlar, neler istediklerini söylüyorlar. Biz de onlara yapılabilecek tedavi ile ilgili geri dönüş yapıyoruz. Gerekli anlaşmayı sağlarsak tedavi için geliyorlar.
K12	Reklam ve tanıtım işleri için profesyonel bir firma ile çalışıyoruz	Web sitesi ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunların içeriğini, sosyal medya şirketi ile birlikte karar vererek belirliyoruz.	Sosyal medya ve web sitesi aracılığı ile bize ulaşıyorlar. Daha çok instagram yolu ile ulaşıyorlar.

Tablo 3'de reklam ve tanıtım faaliyetlerine ait bilgiler yer almaktadır. Bu tablo reklam ve tanıtım faaliyetlerinin olup olmadığı, web sitesi ile sosyal medya hesaplarının varlığı ve müşterilerinin sunulan hizmete ulaşma yollarının yer aldığı sorulara verdikleri cevaplardan oluşmaktadır.

Buna göre çalışmaya katılan dış kliniklerinden sadece bir tanesi hariç hepsinin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunlara sahip olmayan dış kliniği ise ilerleyen dönemde hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarını açacaklarını belirtmiştir.

Web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunan 11 kliniğin 8'inin bu hesapları profesyonel şirketler tarafından yönetilirken, 3 klinik hesaplarını kendilerinin yönettiklerini belirtmişlerdir.

12 katılımcının 7'si hastalarının kendilerine ulaşma yolu olarak en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu söylerken, 5 katılımcı ise hastalarının kendilerine ulaşmada en etkili yolun sosyal medya hesapları olduğunu ifade etmişlerdir.

Son soru "Bu alanda çalışırken katılımcı kliniklerin

## Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

hangi sorunları yaşadıkları" sorulduğunda; pandemi döneminden beri mezun olan diş hekimlerinin yeterli deneyime sahip olmadan sağlık turizmi hizmeti veren yerlerde çalıştıklarını ve çok kalitesiz tedaviler yaptıklarını, bu nedenle hastaların şikayetlerinin arttığını ve yurtdışında ülkemizin adının kötü anılmaya başladığını belirtmişlerdir. Hatta yapılan bazı dişlerin "Turkish Teeth" adı verilerek, alay konusu yapıldığını söylemişlerdir. Bazı kliniklerin sık sık hekim değiştirdiklerini ve hastaların tekrar geldiklerinde tedavilerini yapmış olan hekime ulaşamadıklarını, denetimlerin yetersizliği nedeniyle düşük kaliteli ürünler kullanılarak kalitesiz hizmet verildiğini ve açılan klinik sayısının fazlalığı nedeniyle hasta kapmak için etik dışı davranışların olduğunu anlatmışlardır. Ayrıca yurt dışından tedavi için gelecek hastaların; kliniklerin sosyal medya hesaplarında daha önce yapılmış tedavilerin fotoğraflarını görmek istediklerini fakat bu konuda reklam kısıtlamalarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Yine bir başka önemli sorunun da Kuşadası'na yapılan turizm yatırımlarının yetersiz olması hem tedavi hem de tatil için gelmek isteyen sağlık turistlerinin burayı değil de 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin daha çok olduğu Antalya gibi şehirleri tercih etmeleri olarak ifade edilmiştir. Son olarak, Kuşadası'na İngiltere ve İrlanda'dan gelen hastalar çok olduğu halde 1Aralık-1Nisan tarihleri arasında bu ülkelerden İzmir ve Bodrum havaalanlarına sadece haftada bir kez uçak seferi düzenlendiğini ve bunun da gelmek isteyen hasta sayısını önemli ölçüde kısıtladığını belirtmişlerdir.

### Sonuç ve Tartışma

Turizm sektöründe hareketliliği arttırmak ve daha fazla müşteri çekebilmek için tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Sağlık turizminde yurtiçinde olduğu kadar özellikle yurtdışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, amaçlanan hedeflere ulaşmada oldukça etkilidir. Çünkü öngörebilen ve risk alabilen sektör girişimcilerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerini belirli bir strateji geliştirerek gerçekleştirmeleri rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir (Dilek ve Coşkun, 2022:1572). Girişimcilerin uyguladığı yenilikler ve stratejiler ilgili sektörde durağanlığı ortadan kaldırarak önemli gelişme sağlamaktadır (Dilek, 2020:243).

Sağlık turizminde sunduğu hizmetlerle ilgili olarak ortaya çıkan fırsatları izleyen ve bu önde stratejiler geliştiren girişimcilerin (Dilek ve Coşkun, 2017:50) pazarlama çalışmaları, Türkiye'nin Avrupa pazarlarında yer almasında kilit rol oynayacaktır. Bu nedenle çalışmada dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan 12 diş kliniği yapılan görüşmelere göre, 11 katılımcı işletmenin sahibi yani girişimci olup, 1 katılımcı ise yönetici pozisyonundadır.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde sağlık turizmi için Kuşadası'ndaki diş kliniklerine gelen ziyaretçilerin tamamı estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler. Yani "Gülüş dizaynı" öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Görüşmenin gerçekleştiği 12 kliniğin de ortak hasta profilini İngiltere ve İrlanda'dan gelen kişiler oluşturmakta ve ardından Almanya ile Hollanda gelmektedir. Ayrıca bu klinikler Avrupa'da özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlar ile Kuşadası Limanına gelen cruise gemilerinden acil diş problemi olan hastalara da hizmet vermektedirler.

Çalışmaya katılan girişimcilerin kliniklerinden sadece bir tanesi hariç hepsinin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunlara sahip olmayan diş kliniği ise ilerleyen dönemde hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarını açacaklarını belirtmiştir. Web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunan 11 kliniğin 8'inde bu hesaplar profesyonel şirketler tarafından yönetilirken, 3 klinikte hesaplar kendileri tarafından yönetilmektedir. Yani girişimciler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde web sitesi ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Constantin ve Kavoura ise 2022 yılında Romanya'da ekonomik açıdan tam gelişme gösteren şehirlerinden olan Oradea'da web sitelerinin ve sosyal ağların diş hekimliği mesleğinde kullanılan bir dijital girişimcilik aracı olup olmadığını incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda işlerin dijital ortamda sürdürülebilir bir şekilde büyümeye yatkın olduğunu ancak bu çalışmanın aksine potansiyelin yeterince kullanılmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yarısından fazlası müşterilerin kendilerine ulaşmada en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu söylerken, bir kısmı da sosyal medya hesaplarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum girişimcilerin tanıtım faaliyetlerinde modern pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve tavsiye pazarlaması kapsamında kulaktan kulağa pazarlama çalışmaları ön plandadır. Kaçmaz ve Kahveci'nin 2016 yılında Alanya'da uyguladığı dental turizm yönelik araştırma da dental turistlerin genelde bilgi kaynağı olarak interneti kullanıyor olsalar da planlarını bireysel olarak yaptıklarını ve sağlık turizm pazarlamasında doğrudan iletişimin önemli olduğunu göstermiştir.

Katılımcılar yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak; pandemi döneminden itibaren mezun olan diş hekimlerinin yeterli deneyime sahip olmadıklarını, bu nedenle hastaların şikayetlerinin arttığını ve yurtdışında ülkemizin adının kötü anılmaya başladığını belirtmişlerdir. Yine klinikler sık sık hekim değiştirdiklerinden hastalar tekrar geldiklerinde ilk hekime ulaşamamaktadırlar. Ayrıca maliyetleri düşürmek adına düşük kaliteli hammadde ve malzeme kullanıldığından hizmet kalitesi de giderek düşmektedir. Yurt dışından tedavi için gelecek hastalar; kliniklerin sosyal medya

hesaplarında daha önce yapılmış tedavilerin fotoğraflarını görmek istemekte fakat bu konuda reklam kısıtlamaları bulunmaktadır. Peručić, 2019 yılında Hırvatistan'da yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmasının bulguları, dental turizm alanında verilen hizmetlerin fiyat-kalite oranının mükemmel olduğunu göstermiştir. Ancak dış kliniği yöneticilerinin görüşüne göre, sektörün gelişmesinin önündeki engeller; yetersiz tanıtım faaliyetleri ve bu konudaki stratejik planlama ve kalkınma vizyonunun eksikliğidir. Hırvatistan'ın dış tedavisinde dental turizm bir ürün olarak kullanılarak rekabet avantajı oluşturması gerekmektedir.

Yine bir başka önemli sorun da yapılan turizm yatırımlarının yetersiz olması nedeniyle Türkiye'ye hem tedavi hem de tatil için gelmek isteyen sağlık turistlerinin Kuşadası yerine 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin daha çok olduğu Antalya gibi şehirleri tercih etmeleridir. Son olarak, Kuşadası'na İngiltere ve İrlanda'dan gelen ziyaretçiler çok olduğu halde 1 Aralık-1 Nisan tarihleri arasında bu ülkelerden İzmir ve Bodrum havaalanlarına sadece haftada bir kez uçak seferi düzenlenmekte ve bu da gelmek isteyen hasta sayısını önemli ölçüde kısıtlamaktadır.

Sonuç olarak rekabetin yoğun olduğu büyük pazarda sağlık sektöründe yer alan Kuşadası dental turizm işletmeleri ulusal ve uluslararası alanda rekabet edecek potansiyele sahiptir. İlçenin doğal güzellikleri, denize mesafesi, Efes-Meryem Ana'ya yakınlığı, tatil olanakları da ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Bu nedenle Kuşadası destinasyon için tercih sebebi olmaktadır. Müşterilere alacağı sağlık hizmeti yanında kendisi ve refakatçisi için tatil ve gezi imkanları da eklenebilirse ziyaretçi sayısında artış olacağı düşünülmektedir.

Ancak varlıklarını sürdürmek, büyüme ve gelişebilme için uygun fiyat ve kaliteli hizmetle birlikte tanıtım ve reklam faaliyetlerine de önem verilmelidirler. Bu amaçla girişimciler klasik pazarlama uygulamalarının yanında dijital uygulamaların giderek yaygınlaştığı bir ortamda modern tanıtım ve pazarlama ile stratejik pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeli-dirler. Ayrıca Türkiye'nin bu pazarda yerini koruyabilmesi için sağlık turizmi işletmeleri; Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve sigorta şirketleri ile hem yurtiçi hem de yurtdışı ortak pazarlama çalışmaları gerçekleştirmelidirler.

### Kaynakça

Adıgüzel, M. (2020). Kuşadası Sağlık Turizm Potansiyelinin Araştırılması, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi. Aydın, Türkiye: Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi.

Ancy, R. J., Shenoy, R. P., Jodalli, P. S., & Pasha, I. M. (2020). Benefits of medical and dental tourism: a review. *J Dental Med Sci*, 19(3), 26-31.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.

Bostan, A. (2020). Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi, *Yeni Turizm Trendleri Dergisi*, 1 (1), 40-54.

Boz, Mustafa. Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004): 132.

Constantin, F., & Kavoura, A. (2022). Digital Entrepreneurship Via Sustainable Online Communication Of Dentistry Profession, Oradea, Romania: A Longitudinal Analysis, *Sustainability*, 14(2), 802.

Çam, O., & Çilginoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları, *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*.

Deasy, R., Kim, J.-Y. & Hong, S.-A. (2014). A Comparative Study of Knowledge, Attitude and Experience towards Dental Tourism between Indonesian and Korean People, *Journals of Digital Convergence*, 12(3), 299-308

Dilek A. ve Coşkun, S.N. (2017). İşletme Eğitimi Alan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Belirlenmesi: Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu Örneği, 1. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, Kayseri.

Dilek A. ve Coşkun, S.N. (2022). Aydın'daki Kadın Derneklerinin Girişimcilik Faaliyetleri, Ege 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İzmir.

Dilek, A. (2020). Girişimcilik Ve İnovasyon İlişkisi, Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II, Gece Kitaplığı, Cilt:5, Ankara.

Gönül, E., ve İçöz, O. (2020). Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*.

Işık, C., ve Tanrısevdi, A. (2020). Dental Turizmde Alternatif Bir Hedef Pazar: Aydın'da Yaşayan Yerleşik Yabancılar, *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 242-266.

Jaapar, M., Musa, G., Moghavemi, S., & Saub, R. (2017). Dental Tourism: Examining Tourist Profiles, Motivation And Satisfaction, *Tourism Management*, 61, 538-552.

Kaçmaz, Y. Y., ve Kahveci, A. (2016). Dental Turistlerin Dental Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of International Social Research*, 9(43).

Keleş, H. (2019). Uluslararası Hasta İlişkileri Yöneticilerinin Sağlık Turizmüne Bakış Açısı ve Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, *Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Kurtaran, A. T., Yılmaz, G., ve Yücesan, B. Sağlık Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi: Trabzon İli, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 267-284.

Lwin, H. N. N., Punnakitakshem, P., & Thananusak, T. (2021). The Level And Determinants Of International Patient Satisfaction With Dental Tourism In Bangkok, Thailand, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1898316.

Oltean, F. D., Gabor, M. R., Stăncioiu, A. F., Kardos, M., Kiss, M., & Mănescu, R. C. (2020). Aspects Of Marketing In Dental Tourism—Factor Of Sustainable Development In Romania, *Sustainability*, 12(10), 4320.

Peručić, D. (2019). Limitations And Development Opportunities Of Dental Tourism: The Case Of Croatia, *Ekonomski Vjesnik: Review Of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 32(1), 93-104.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2023, Mayıs). shgmturizmdb.saglik.gov.tr: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-95515/yetki-belgesi-listeleri-guncellenmistir.html>.

Trotter, R. T. (2012). Qualitative Research Sample Design And Sample Size: Resolving And Unresolved Issues And Inferential Implications. *Preventive Medicine*, 55(5), 398-400.

USHAŞ. (2023, 05 24). USHAŞ. <https://www.ushas.com.tr/>: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/#:~:text=2022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20toplam%201.258.382,bin%20ABD%20dolar%C4%B1%20tutar%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.adresinden%20alınmıştır>.

Yağar, F. (2023). Nitel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi: Veri Doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.

## Covid 19 Pandemisinin Uçak İçi İkram Şirketlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

### Examining The Impact Of The Covid 19 Pandemic On The Sales Revenues Of In-Flight Catering Companies

**Sultan Gedik Göçer / Dr. Öğr. Üyesi** 

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,  
sultan.gocer@kocaeli.edu.tr

**Şebnem Tamer / Öğr. Gör.** 

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,  
sebnem.tamer@rumeli.edu.tr

#### Özet

Uçak içi ikram hizmeti yolcu taşımacılığının başladığı zamanlardan beri gerçekleştirilmektedir. Doğrudan bir amaç niteliğinde olmasa da günümüzde havayollarının ikram hizmeti vererek maddi gelir elde etme durumu söz konusudur. Covid-19 Pandemi etkisinin havacılık sektörüne verdiği olumsuz etkiler neticesinde koşulların düzenlenmesi ihtiyacı oluşmuştur. Özellikle sosyal mesafe kuralları, maske kullanımı ve temastan kaçınma süreçleri havayollarının mevcut ikram hizmetlerini değiştirme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Covid-19 Pandemi sürecinde, standart ikram hizmetleri sisteminde yapılan değişiklikler havayollarına göre farklılık göstermiştir. Covid-19 koşulları çerçevesinde gerçekleştirilen uçuşlarda havayollarının bazıları ikram vermeyi tamamen kaldırırken, bazı havayollarının ise farklı koşullarda ikram hizmeti vermeye devam ettiği görülmüştür. İkram hizmetinin kaldırılması ve kısıtlanması durumu havayollarına ikram hizmeti veren şirketlerin satışlarını etkilemiş, maddi gelirlerinin düşmesine sebep olmuştur. Bu kapsamda, toplam beş ikram şirketinin finansal raporlarında yer alan satış rakamları karşılaştırılmıştır. İkram şirketlerinin raporlarının incelenmesi sürecinde son beş yıllık rakamlar esas alınarak inceleme yapılmıştır. Yayınlanan rakamlar Covid-19 sürecinin etkileriyle ilişkilendirilerek bulgular elde edilmiştir ve söz konusu ilişkiler açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havacılık, İkram, Pandemi, Finans

#### Abstract

In-flight catering has been provided since the beginning of passenger transportation. Although it is not a direct purpose, nowadays airlines can earn financial income by providing catering services. As a result of the negative effects of the Covid-19 Pandemic on the aviation industry, there was a need to regulate the conditions. In particular, social distance rules, mask use and contact avoidance processes have brought about the necessity for airlines to change their current catering services. During the Covid-19 Pandemic, changes made to the standard catering services system differed depending on the airlines. It has been observed that some airlines have completely abolished catering for flights operated under Covid-19 conditions, while some airlines continue to provide catering services under different conditions. The removal and restriction of catering services affected the sales of companies providing catering services to airlines and caused their financial income to decrease. In this context, sales figures in the financial reports of a total of five catering companies were compared. In the process of examining the reports of catering companies, the analysis was made based on the figures of the last five years. Findings were obtained by correlating the published figures with the effects of the Covid-19 process and these relationships were explained.

**Keywords:** Aviation, Catering, Pandemic, Finance



## 1. Giriş

Yolcu taşımacılığının başladığı zamanlardan itibaren havayolları uçak içi ikram hizmeti vermektedir. Her ne kadar ikram hizmeti doğrudan bir gelir kaynağı olmasa da zamanla havayolları için önemli bir yan gelir kaynağı haline gelmiştir. Ancak, Covid-19 Pandemi süreci bütün dünyayı etkisi altına aldıktan sonra, bütün sektörlerin işleyişinde farklılıklar söz konusu olmuştur. Özellikle, pandemi koşullarında sosyal mesafe kurallarının uygulanması ve yolcuların maske kullanımının önemi hususları, uçuşlarda en çok dikkat edilen konular haline gelmiştir. Bununla beraber, ikram hizmetlerinin bazı havayollarında kaldırıldığı, bazı havayollarında ise belirli bir süre sonra tekrar servis edilmeye başlandığı bilinmektedir.

Covid-19 Pandemi sürecinde kısıtlanan ikram servisi havayollarına ikram hizmeti veren şirketleri doğrudan etkilemiştir. Bu çalışmada, uçak içi ikram şirketlerinin finansal açıdan ne şekilde etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ikram şirketlerinin son beş senelik finansal ve yıllık raporlarındaki satış rakamları kıyaslanmıştır. İkram şirketlerinin son beş senelik satış rakamlarına, 2017/2018, 2018/2019, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022 mali yılları için yayımlanan finansal ve yıllık raporlardan ulaşılmıştır. Bu minvalde, Covid-19 sürecinin etkileriyle ilgili bulgular elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Havacılık Sektöründe İkram Hizmetinin Gelişimi

Havacılık sektöründe ikram, eski zamanlardan beri ticari seyahat deneyimi için önemli bir yere sahiptir. Sivil havacılığın gelişimine paralel olarak uçak içi ikram hizmetinin de geliştiğini söylemek mümkündür. 1914 Yılında, ilk ikram hizmeti zeplinde seyahat eden yolculara yemek ve şampanya sunulmasıyla başlamıştır. 1919 Senesinde, İngiltere ve Fransa arasında uçakla ilk ticari uçuş gerçekleştirilmiştir. Seferler icra edilmeye başladıktan sadece dört gün sonra uçuşlara önceden paketlenmiş yemeklerin yüklendiği öne sürülmektedir (Bor, 2003:26).

1920 Yılında, KLM Hava Yolları yolculara kötü hava şartlarından korunmaları için ceket, gözlük, kulaklık gibi malzemeler vermeye başlamıştır (MEGEP, 2007:7). 1921 Yılına geldiğimizde, KLM Hava Yolları günümüzde "galley" olarak tabir edilen uçak mutfağını kullanmaya başlamıştır. 1927 Yılında, Air Union Hava Yolları günümüzde verilen uçak içi ikram hizmetine en yakın uygulamayı gerçekleştirmiş, uçuş sırasında soğuk yiyecekler ile birlikte salata ve içecek servisi yapılmıştır. 1928 Yılında, Lufthansa Hava Yolları ilk sıcak yemek servisini yapmıştır. Havacılık sektörünün gelişmesi, yeni ve geniş kapasiteli uçakların varlığı, uçak içi ikram standartlarının iyileştirilmesini sağlamıştır. 1970 Yılına geldiğimizde çift koridorlu

uçakların iç dizaynında, "galley" ve servise yardımcı malzemeler bulunduğu görülmektedir (Aladağ, 2016:12).

Havacılık sektörünün gelişmesiyle birlikte havayolu firmalarının sayısı artmaya başlamıştır. Havayolları, ikram hizmetini daha fazla yolcu tarafından tercih edilebilmek için bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Böylelikle, havayolları ve yiyecek içecek şirketleri, yerde bulunabilecek yemek tedariki ve hizmet türünü havada çoğaltmayı mümkün kılan sistemler tasarlamaya ve teknolojiler benimsemeye başlamışlardır.

### 2.2. Uçak İçi İkram

Havayollarının hizmet kalitesi, havayolu ürününün bileşenleri ile ölçülmektedir. Havayolu ürün bileşenleri; fiyat ile ilgili bileşenler, tarife ile ilgili bileşenler, konfor ile ilgili bileşenler, hizmet sunumunun uygunluğu ve imaj ile ilgili bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Uçak içi ikram hizmet, bir yolcuya hizmet sürecinde sunulan ürünlerden sadece biri olan konfor bileşeninin içinde yer almaktadır. Konfor ile ilgili bileşenler iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, uçak içi tasarımın yolcu memnuniyetine olan etkisidir. Koltukların görünümü ve koltuk arası mesafe, tuvaletlerin görünümü ve sayısı buna örnek olarak gösterilebilmektedir. İkincisi, uçak içi ikram hizmeti ve ikramın sunum şeklidir (Gerede, 2015:12). Bu noktada kabin görevlilerinin önemli bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Uçak içi ikramların doğası temelde havayolu şirketi, uçuş tipi ve bilet sınıfı ile ilgilidir. Bununla birlikte uçak içi ikram için belirleyici olan bir dizi farklı boyut bulunmaktadır. Bunlar; uçuşun uzun mesafeli veya kısa mesafeli olması, rotanın türü, uçuşun yurtiçi veya yurtdışı olması, uçuş tipinin charter veya tarifeli olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Uçak içi ikram, hizmet sınıfına göre çeşitlilik göstermektedir. Yemek servisi, kısa bir iç hat uçuşunda satılan bir içecek ve bir paket fındık veya krakerden oluşabilmektedir. Birinci sınıf uzun mesafeli bir uçuşta ise yemekler, şarap ve likör eşliğinde servis edilebilmektedir. Uçak içi ikramın tarihsel sürecine baktığımızda ürünlerin ve verilen hizmetin, pazar segmentinin beklentilerine yakın olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, ilk uçuşlarda şampanyanın ikram ediliyor olması, bahsi geçen dönemlerde sadece zenginlerin uçmayı göze aldığı sebebine dayanmaktadır (Bor, 2003:27).

Havayollarının ve uçuş ikram hizmeti sağlayıcılarının temel amacı, yolcuya yerde olduğu gibi uçakta da eşdeğer bir ürün ve hizmet standardı sağlamaktır. Buna ek olarak, uçak içi ikram hizmeti yapılmasının farklı nedenleri de bulunmaktadır. Uçak içindeki hava basıncı yolcuların iştahlarını, ruh hallerini ve davranışlarını etkileyerek, fizyolojik ve psikolojik değişikliklere neden olmaktadır. Bir uçak seyahati yolcu için uçağa binmeden saatler önce başlamaktadır. Özellikle dış hat uçuşlarında gümrük, bagaj ve



## Covid 19 Pandemisinin Uçak İçi İkram Şirketlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

bilet işlemleri oldukça vakit alan süreçlerdir. Uçak içi ikram hizmetiyle yolcuların fizyolojik ihtiyaçları karşılanmakta, susmaları ve acıklarının giderilmektedir. Başka bir taraftan baktığımızda uçak yolculukları, insanların rahatsız edebilecek stres ve huzursuzluk yaratabilmektedir. Uçak içi ikram sayesinde yolcuların dikkatini başka yöne çekmek, eğlendirmek ve can sıkıcı veya yorucu olabilecek bir işten uzaklaştırmak mümkün olabilmektedir (MEGEP, 2007:8-9)

### 2.3. Pandemi Sürecinde Uçak İçi İkram

Havacılık Sektörünün küreselleşmesi insan, yük ve posta taşımacılığındaki hızı attırmakla birlikte, ülke ekonomilerinin dış şoklara karşı savunmasını da azaltmaktadır. Ekonomik krizler, politik istikrarsızlıklar, salgın hastalıklar, savaşlar ve terör olayları havacılık sektörünü etkilemekte ve ülkelerin ekonomilerinde dalgalanmalara neden olmaktadır (Rodoplu Şahin, 2020: 24).

Covid-19 Pandemisi havacılık sektörüne en büyük etki eden süreçlerden biridir. Covid-19, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış olan bulaşıcı bir hastalıktır. Hastalık, bütün dünyaya yayılarak, küresel bir krize dönüşmüş ve Dünya Sağlık Örgütü salgını 12 Mart 2020'de pandemi olarak ilan etmiştir. Covid-19 Pandemisi, toplulukların yanı sıra her türlü sektör ve endüstriyi etkilemişse de bu süreçten en çok etkilenen şüphesiz havacılık sektörü olmuştur (Deveci vd., 2022: 93). Havacılık sektörü, aynı zamanda sürecin bütün dünyaya yayılması konusunda etkin bir role sahiptir. Pandemi sürecinde ülkeler uluslararası uçuş yasakları ilan etmiş ve sınırlarını kapatmışlardır. Bunun sonucunda havayolu şirketleri uçaklarını yere indirmek zorunda kalmışlardır. (Kiracı vd., 2022: 61)

Havacılık sektörü de dahil olmak üzere çeşitli iş sektörleri, Covid-19 Pandemisi sırasında önemli zorluklarla karşılaşmışlardır. Küresel olarak yolcu doluluk oranında yüzde 60 ila 80 oranında düşüş yaşanmıştır (Lie vd., 2022: 542). Havacılık sektörü, virüsün kıtalar arasında yayılması hususunda etkin rol oynamıştır. Vakaların artmasıyla birlikte havacılık sektörü durma noktasına gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü birçok farklı coğrafyadan insanın bir araya geldiği havalimanlarında, salgının yayılmasını önlemek amacıyla uygulanması gereken kurallar duyurmuştur. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO), kabin içinde hijyenin sağlanması amacıyla uygulanması gereken standartlar belirlemiştir (Macit vd., 2020: 105). Her ne kadar alınan tedbirler titizlikle uygulansa da virüsün yayılma hızından kaynaklı olarak koltuk kapasitelerinde azalmaya gidilmiştir. 2020 Yılı'nın ilk üç ayında çeşitli bölgelerde gerçekleşen kapasite azalmasının rakamları Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.1. 2020 Yılı Ocak, Şubat, Mart Ayları Kapasite Azalması

Bölge	Ocak	Şubat	Mart
Afrika	-0,2%	-2,5%	-22,7%
Asya/Pasifik	-0,1%	-22,3%	-52,1%
Avrupa	-0,2%	-1,4%	-25,6%
Latin Amerika	-0-1%	0,6%	-11,3%
Orta Doğu	-0,3%	-2,1%	-27,5%
Kuzey Amerika	-0-0%	-2,4%	-16,7%
Toplam	-0,1%	-7,9%	-31,7%
Planlanan Kapasite	376,027,900	352,632,800	384,162,700
Gerçekleşen Tahmini Kapasite	375,495,100	324,885,300	262,331,100

Kaynak: www.icao.int

Türkiye'de 2020 mart ayının sonundan itibaren, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, ICAO ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)'nin öneri ve düzenlemeleri doğrultusunda tedbirler uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de Covid-19 süreci kapsamında hava trafiğinin %90'ın üzerinde azaldığı görülmüştür (www.icao.int). Belirli bir süreliğine hava trafiği kapatılmış ve uçuşlar durdurulmuştur (Akca, 2020: 49).

Türkiye'de uçuşlar 1 Haziran 2020 tarihinde tekrar başladığında, Covid-19 sürecinin getirmiş olduğu olumsuz etkilerin devam ettiği görülmektedir. Bu sebeple, alınması gereken tedbirlerle birlikte havacılık operasyonunun sürdürülmesi önem arz etmiştir.

Tedbirlerle yolcuların korunması, kabin görevlilerinin yolcularla temasının azaltılması ve hijyen kurallarının öncelikli hale getirilmesi amaçlanmıştır. Havacılık sektörünü sarsmaya devam eden pandemi sürecinde ikram hizmetini azaltmak, teması azaltmak ve tedbirleri artırmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda, ikram şirketlerinin de ekonomik anlamda olumsuz etkilendiği görülmüştür.

### 3. ARAŞTIRMA

Covid-19 Pandemisi süresince ikram hizmetlerinin kısıtlanması ve bazı havayollarında kaldırılmasının bir sonucu olarak ikram servisi veren şirketler finansal açıdan zorlandıkları bir dönem yaşamışlardır. Bu sürecin araştırılması hususunda, dünyanın farklı bölgelerinde havayollarına ikram servisi sağlayan şirketlerden altı tanesinin son beş senelik satış rakamları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda incelenen satış rakamları verileri 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021, 2021/2022 mali yıllarına ait finansal raporlar incelenerek edinilmiştir. İlgili ikram şirketlerinden beş tanesi Mordor Intelligence istatistiklerine göre, sektördeki en büyük ikram şirketleri olarak kabul edildiği için çalışmamıza dahil edilmiştir. Bunlar; LSG Sky Chefs, Gategroup, SATS Inflight Catering, Emirates Flight Catering ve Cathay Pacific Catering Services (CPCS) şeklindedir (www.mordorintelligence.com). Ülkemizdeki ikram şirketlerini de çalışmaya dahil etmek amacıyla Turkish Do&Co şirketinin verileri de analiz edilmiştir. Bu minvalde, altı tane ikram şirketinin son beş senelik verileri faaliyet raporları incelenerek değerlendirilmiştir.

#### 3.1. Bulgular

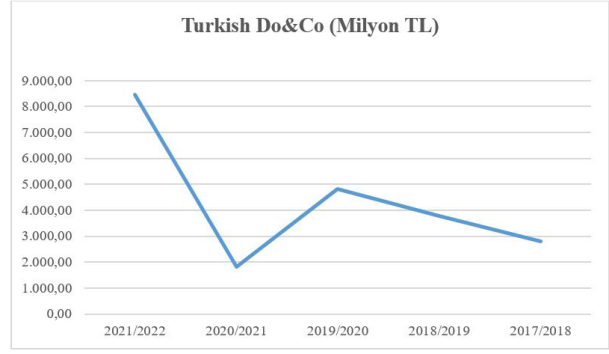
##### 3.1.1. İkrâm Şirketlerinin Satış Rakamlarının İncelenmesi

###### 3.1.1.1. Turkish Do&Co

Turkish Do&Co ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrâm şirketinin 2017/2018 mali yılında 2.800,07, 2018/2019 mali yılında 3.794,63, 2019-2020 mali yılında 4.830,63, 2020-2021 mali yılında 1.834,21, 2021-2022 mali yılında 8.444,92 Türk Lirası (TL) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

İkrâm şirketinin finansal raporlarında yer alan satış gelirleri incelendiğinde 2019/2020 döneminde finansal gelirlerin 4.830,63 TL olduğu, pandemiyin başlamasıyla birlikte gelirlerin 1.834,21 TL tutarı kadar düştüğü görülmüştür. Covid-19 salgınının etkisiyle bir önce mali yıla göre tutarsal olarak 6.631,53 Milyon TL, yüzdesel olarak %72,9'luk azalma meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 3.1. Turkish Do&Co Satış Rakamları Grafiği



Kaynak: www.doco.com

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere pandemiyin bitişi ve uçuşların normal seyrine dönüşüyle birlikte 2021/2022 döneminde gelirlerin pandemi öncesinin de üstüne çıktığı tespit edilmiştir.

##### 3.1.1.2. LSG Sky Chefs

LSG Sky Chefs ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrâm şirketinin 2017/2018 mali yılında 3,219, 2018/2019 mali yılında 3,217, 2019-2020 mali yılında 3,36, 2020-2021 mali yılında 1,305, 2021-2022 mali yılında 1,113 Euro (EUR) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

LSG Sky Chefs ikram şirketinin finansal raporlarında yer alan satış gelirleri incelendiğinde 2019/2020 döneminde finansal gelirlerin 3,36 EUR iken, pandemiyin başlamasıyla birlikte gelirlerin 1,305 EUR tutarına kadar düştüğü görülmektedir.

Tablo 3.2. LSG Sky Chefs Satış Rakamları Grafiği



Kaynak: relations.lufthansagroup.com

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere pandemi sürecindeki kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte uçuşlar seyrine dönmüştür. Ancak LSG Sky Chefs ikram hizmetleri şirketinin 2021/2022 dönemi rakamlarına baktığımızda hala pandemi öncesi seviyenin üstüne çıkamadığı görülmektedir.

##### 3.1.1.3. SATS Inflight Catering

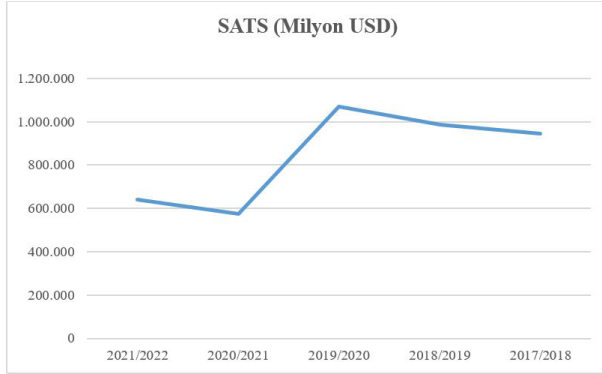
SATS ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrâm şirketinin 2017/2018

## Covid 19 Pandemisinin Uçak İçi İkrım Şirketlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

mali yılında 946.638, 2018/2019 mali yılında 988.197, 2019-2020 mali yılında 1.070.480,00, 2020-2021 mali yılında 573.753, 2021-2022 mali yılında 640.930 Amerikan Doları (USD) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

SATS ikram şirketinin finansal raporlarında yer alan satış gelirleri incelendiğinde 2019/2020 döneminde finansal gelirlerin 1.070.480,00 USD olduğu, ancak pandemi süreciyle birlikte gelirlerin 573.753 USD tutarı kadar düştüğü görülmektedir.

Tablo 3.3. SATS Satış Rakamları Grafiği



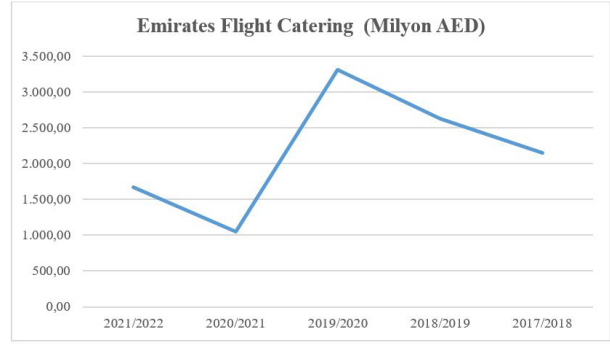
Kaynak: www.sats.com.sg

Tablo 3.3.'ya bakıldığında pandemi sürecinde tedbirlerin kaldırılmasıyla rakamların 2021/2022 döneminde 640.930 USD tutarına çıktığı görülmektedir. Her ne kadar pandemi sürecinin üstünde satış gelirleri elde edilmiş olsa da Covid-19'un etkisini sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

### 3.1.1.4. Emirates Flight Catering

Emirates Flight Catering ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrım şirketinin 2017/2018 mali yılında 2.146,00, 2018/2019 mali yılında 2.630,00, 2019-2020 mali yılında 3.313,00, 2020-2021 mali yılında 1.046,00, 2021-2022 mali yılında 1.671,00 Birleşik Arap Emirlikleri Dirhemi (AED) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

Emirates Flight Catering'in finansal raporlarda yer alan satış gelirlerine bakıldığında 2019/2020 döneminde finansal gelirlerin 3.313,00 AED olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte, satış gelirlerinin 1.046,00 AED tutarına kadar düştüğü görülmektedir.



Tablo 3.4. Emirates Flight Catering Satış Rakamları Grafiği

Kaynak: c.ekstatic.net

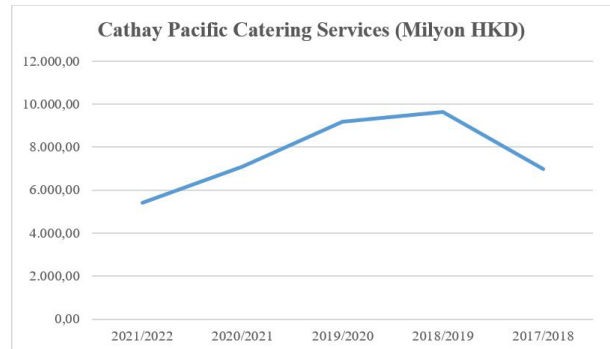
Tablo 3.4.'de pandemi sürecinde kısıtlamaların kaldırılması ve uçuşların normale dönmesiyle birlikte satış gelirlerinin 1.671,00 AED tutarına çıktığı görülmektedir.

### 3.1.1.5. Cathay Pacific Catering Services (CPCS)

Cathay Pacific Catering Services (CPCS) ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrım şirketinin 2017/2018 mali yılında 6.973,00, 2018/2019 mali yılında 9.625,00, 2019-2020 mali yılında 9.178,00, 2020-2021 mali yılında 7.094,00, 2021-2022 mali yılında 5.416,00 Hong Kong Doları (HKD) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

Cathay Pacific Catering Services (CPCS) ikram şirketinin pandemi öncesinde ait 2019/2020 döneminde satış gelirlerin 9.178,00 HKD olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinden sonraki 2020/2021 dönemine ait raporlara baktığımızda satış gelirlerinin 7.094,00 HKD tutarına düştüğü görülmektedir. Ancak, pandemi sebebiyle rakamların çok fazla düşmemiş olması pandemiden şirketin çok etkilenmediğini göstermektedir.

Tablo 3.5. Cathay Pacific Catering Services (CPCS) Satış Rakamları Grafiği



Kaynak: www.cathaypacific.com

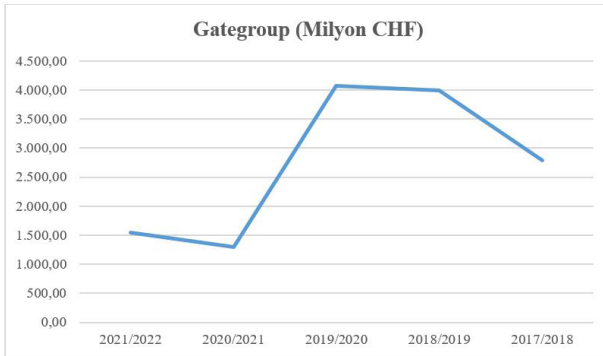
Tablo 3.5.'e baktığımızda pandeminin etkisinin azalması sonucu kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte rakamların daha da düştüğü ve 2021/2022 döneminde satış gelirlerinin 5.416,00 HKD olduğu görülmüştür. Bu durum ilgili ülke otoritelerinin kısıtlamaları 2021 yılında da sürdürmesinden kaynaklanmaktadır.

### 3.1.1.6. Gategroup

Gategroup ikram şirketinin finansal raporları havayolu ikram hizmetleri bölümünün satış rakamları esas alınarak değerlendirilmiştir. İkrâm şirketinin 2017/2018 mali yılında 2.790,60, 2018/2019 mali yılında 3.986,50, 2019-2020 mali yılında 4.072,20, 2020-2021 mali yılında 1.294,70, 2021-2022 mali yılında 1.543,30 İsviçre Frangı (CFH) tutarında satış elde ettiği tespit edilmiştir.

Gategroup ikram şirketinin pandemi öncesinde ait 2019/2020 dönemine ait satış gelirlerine baktığımızda 4.072,20 CFH olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinin başlamasının ardından 2020/2021 dönemine ait raporlara baktığımızda satış gelirlerinin 1.294,70 CFH tutarı olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6. Gategroup Finansal Rakamları Grafiği



Kaynak: www.gategroup.com

Tablo 3.6.'da pandeminin etkisini yitirmesi sonucunda kısıtlamaların kaldırılması ve uçuşların normale dönmesiyle birlikte satış gelirlerinin 1.543,30 CHF tutarına çıktığı görülmektedir. Her ne kadar pandemi sonrası dönemde rakamlarda artık görülse de pandemi öncesindeki seviyelere çıkmadığı söylenebilmektedir.

## 3.2. Sonuç ve Değerlendirme

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde başlayan ve bugüne değin yaklaşık 4 milyondan fazla kişinin enfekte olmasına ve 300 bin civarında kişinin hayatını kaybetmesine sebep olduğu düşünülen Covid-19 Pandemisi bütün dünyayı temelden sarsmıştır (Budak, vd. 2020: 75). Havacılık, virüsün yayılmasında etkin rol oynamış, aynı zamanda pandeminin en çok zarar verdiği sektörlerden biri olmuştur. Havacılık sektörü, uçuşların durdurulması ve kısmen yapılması noktasına gelmiştir. Böylelikle, gerçekleşen uçuşlar

da yolcuların ve kabin görevlilerinin sağlığının korunması için gerekli tedbirlerin alınması ön plana çıkmıştır. Yolcuların, kabin görevlileriyle en çok temas ettikleri uçak içi servis evresinde birtakım değişiklikler olmuştur.

Her ne kadar doğrudan gelir elde edilmese de uçak içi ikram, havacılık sektöründe önemli yan gelir kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmakta olup, havayolu taşımacılığının bileşenleri arasında yer almaktadır. Uçak içi ikram hizmetleri, uçak yolculuğu için çok büyük önem taşımaktadır. Havayolları, uçuş sınıfı, mesafe ve hizmet türü gibi farklı seçeneklerle uçuş sırasında yolculara yiyecek ve içecek sağlayarak farklılaşmaya gayret etmektedir (Ernist, 2022). Böylece, havayolu taşımacılığı ve gıda sektörlerinin uçak içi servisle birlikte kesiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Havayolları, rekabet ortamında farklılaşmak ve tercih edilebilir olmanın yanı sıra insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamayı da amaçlamaktadır. Uçak içinde basınçtan kaynaklı olarak insanlar sıvı kaybetmektedir ve bu ihtiyaç ikram sayesinde giderilmektedir (Önen, 2018: 101).

Yapılan değerlendirme sonucunda, her havayolunun Covid-19 tedbirleri kapsamında farklı uygulamalar benimsemiş oldukları gözlemlenmiştir. Genel itibarıyla yolcuların ve kabin memurlarının temaslarını en aza indirmek amacıyla alınan tedbirlerin uçak içi ikramda kısıtlamaya gitmek üzerine sonuçlara varıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için bazı havayolları gerekli tedbirleri alarak ve içerikleri güncelleyerek servis yapmaya devam etmiştir.

Pandemi süresince uçuşların kısıtlanması ve havayollarının ikram servislerini değiştirmesi en çok uçak içi ikram şirketlerini etkilemiştir. Bu kapsamda pandemi sürecinin ikram şirketlerini ekonomik açıdan ne kadar etkilediği finansal ve yıllık raporlar incelenerek ortaya koyulmuştur. Yapılan incelemeler neticesinde Covid-19 pandemisinin ikram şirketlerini ekonomik açıdan olumsuz etkilediği görülmüştür. Pandeminin sona ermesi, kısıtlamaların kaldırılması ve uçuşların normale dönmesiyle birlikte, Cathay Pacific Catering Services (CPCS) ve LSG Sky Chefs ikram hizmetleri şirketlerinin pandemi öncesi rakamlara hala ulaşamadığı tespit edilmiş olup, incelen diğer ikram şirketleri pandemi döneminin etkilerinden kurtulmuşlardır.

### KAYNAKÇA

- Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5): 45-64.
- Aladağ, A.O. (2016). *Havayolları İkrâm Sektöründe Orta ve Uzun Vadeli Talep Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Annual Report 2017: [https://gategroup.com/media/1617/gategroup\\_ar\\_2017\\_internet\\_en.pdf](https://gategroup.com/media/1617/gategroup_ar_2017_internet_en.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]
- Annual Report 2018: [https://www.gategroup.com/media/1766/gategroup\\_ar-2018.pdf](https://www.gategroup.com/media/1766/gategroup_ar-2018.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]
- Annual Report 2019: <https://www.gategroup.com/media/1841/>

# Covid 19 Pandemisinin Uçak İçi İkram Şirketlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

annual-report-2019\_final.pdf [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Annual Report 2020: [https://www.gategroup.com/media/2139/gategroup-annual-report-2020\\_final.pdf](https://www.gategroup.com/media/2139/gategroup-annual-report-2020_final.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Annual Report 2021: <https://www.gategroup.com/media/2360/gategroup-annual-report-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Asia-Pacific Inflight Catering Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-inflight-catering-market> [Erişim Tarihi: 10.01.2023]

Bor, R. (2003). *Passenger Behavior*. Routledge Publishing, New York: Routledge.

Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*, 1: 62-79.

Cathay Pacific Ariways Limited 2018 Annual Results: <https://www.swirepacific.com/en/media/press/p190313.pdf> [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Cathay Pacific Ariways Limited 2019 Annual Results: [https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/2019-annual\\_results\\_announcement\\_en.pdf](https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/2019-annual_results_announcement_en.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Cathay Pacific Ariways Limited 2020 Annual Results: [https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/2020-annual\\_results\\_announcement\\_en.pdf](https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/2020-annual_results_announcement_en.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Cathay Pacific Ariways Limited 2021 Annual Results: [https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/interim-annual-reports/en/2021\\_cx-annual\\_report\\_en.pdf](https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/interim-annual-reports/en/2021_cx-annual_report_en.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Cathay Pacific Ariways Limited 2022 Annual Results: [https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/20230308\\_cxannual\\_result\\_en.pdf](https://www.cathaypacific.com/content/dam/cx/about-us/investor-relations/announcements/en/20230308_cxannual_result_en.pdf) [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

DO & CO Aktiengesellschaft Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu 1 Nisan 2020 – 31 Mart 2021: [https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4\\_2020.pdf](https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4_2020.pdf) [Erişim Tarihi: 04.01.2023]

DO & CO Aktiengesellschaft Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu 1 Nisan 2019 – 31 Mart 2020: <https://www.doco.com/wp-content/uploads/2020/06/20192020FaaliyetRaporu.pdf> [Erişim Tarihi: 04.01.2023]

DO & CO Aktiengesellschaft Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu 1 Nisan 2018 – 31 Mart 2019: [https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4\\_2018\\_FaaliyetRaporu.pdf](https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4_2018_FaaliyetRaporu.pdf) [Erişim Tarihi: 04.01.2023]

DO&CO Aktiengesellschaft Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu 2021/2022 Mali Yılı 1 Nisan – 31 Mart 2022 Hesap Dönemi: [https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/FinansalTablolalar\\_q4\\_2122.pdf](https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/FinansalTablolalar_q4_2122.pdf) [Erişim Tarihi: 04.01.2023]

DO&CO Aktiengesellschaft (2019). 1 Nisan 2018-31 Mart 2019 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu. [https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4\\_2018\\_FaaliyetRaporu.pdf](https://www.doco.com/Portals/8/berichte/jahres-und-quartalsberichte/tr/q4_2018_FaaliyetRaporu.pdf) [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Effects Of Novel Coronavirus (COVID-19) On Civil Aviation: Economic Impact Analysis: [https://www.icao.int/sustainability/Documents/Covid-19/ICAO\\_coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/Covid-19/ICAO_coronavirus_Econ_Impact.pdf) [Erişim Tarihi: 04.03.2024]

Ernist, R. M., Reiß, M., Bauer, M. Becker, A. & Freitag, M. (2022). Individualisation of Inflight Catering Meals—An Automation Concept for Integrating Pre-Ordered Meals during the Flight for All Passengers. *Aerospace*, 9 (736): 1-38.

Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havaçılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

Karaosmanoğlu, K. (2017). *Uçuş-İçi Yiyecek İçecek Hizmetinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Kiracı, K., Asker, V., & Güngör, Y. (2022). A Review of Financial Performance of Aircraft Leasing Companies. *Journal of Aviation*, 6(1): 61-72.

Lie, L. P. A., Purwanto, P. & Purnaweni, H. (2022). Inflight Service Waste Management During The Covid-19 In Indonesia. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 57(1): 542-553.

Lufthansa AG's Catering Revenue From 2007 to 2022: <https://www.statista.com/statistics/264292/revenue-of-lufthansa-in-catering-field/> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Lufthansa Group Annual Report 2020: <https://investor-relations.lufthansagroup.com/en/publications/financial-reports.html#cid11051> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Lufthansa Group Annual Report 2021: <https://investor-relations.lufthansagroup.com/en/publications/financial-reports.html#cid12717> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Macit, A. & Macit, D. (2020). Türk Sivil Havaçılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(4): 100-116.

MEGEP. (2007). *Yiyecek İçecek Hizmetleri - Uçakta Servis*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Önen, V. & Karabulut, N. (2018). Havayolu Uçak İçi İkram Satış Tahmin Modeli Bir Havayolu Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(3): 100-121.

Rodoplu Şahin, D. (2020). *Hava Taşımacılığı Yönetiminin İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sats Ltd. Annual Report 2020-21: [https://www.sats.com.sg/docs/default-source/annual-reports/sats-annual-report-2020-21.pdf?sfvrsn=91ed8d37\\_0](https://www.sats.com.sg/docs/default-source/annual-reports/sats-annual-report-2020-21.pdf?sfvrsn=91ed8d37_0) [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Sats. Ltd. Annual Report 2017-18: [https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2017-2018/sats\\_fy1718-annual\\_report.pdf?sfvrsn=d1f51484\\_4](https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2017-2018/sats_fy1718-annual_report.pdf?sfvrsn=d1f51484_4) [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Sats. Ltd. Annual Report 2018-19: [https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2018-2019/sats\\_fy1819-annual\\_report.pdf?sfvrsn=c5451f2b\\_4](https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2018-2019/sats_fy1819-annual_report.pdf?sfvrsn=c5451f2b_4) [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

Sats. Ltd. Annual Report 2019-20: [https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2019-2020/sats-annual-report-2019-20ae35f1c4059e4b438ad8a-58929bac1b4.pdf?sfvrsn=e73b4e0c\\_0](https://www.sats.com.sg/docs/default-source/financial-reports/annual-report/2019-2020/sats-annual-report-2019-20ae35f1c4059e4b438ad8a-58929bac1b4.pdf?sfvrsn=e73b4e0c_0) [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

The Emirates Group Annual Report 2017-18. <https://c.ekstatic.net/ecf/documents/annual-report/2017-2018.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

The Emirates Group Annual Report 2018-19. <https://c.ekstatic.net/ecf/documents/annual-report/2018-2019.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

The Emirates Group Annual Report 2019-20. <https://c.ekstatic.net/ecf/documents/annual-report/2019-2020.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

The Emirates Group Annual Report 2020-21. <https://c.ekstatic.net/ecf/documents/annual-report/2020-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

The Emirates Group Annual Report 2021-22. <https://c.ekstatic.net/ecf/documents/annual-report/2021-2022.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2022]



## Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık İşgücü Politikası ve Yönetimi: İş Tatmini ve Örgütsel Güven<sup>1</sup>

Health Workforce Policy and Management During The Covid-19 Pandemic Process: Job Satisfaction and Organizational Trust

**Kevser Erdoğan / Uzm. Dr.** 

Antalya İl Sağlık Müdürlüğü, SBÜ Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi,  
kevseruz@hotmail.com

**Bora Coşar / Doç. Dr.** 

İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,  
boracosar@beykent.edu.tr

### Özet

Çalışmada, DSÖ ve ILO tarafından önerilen Covid-19 pandemisi sürecinde sağlık işgücü politikası ve yönetimi müdahalelerinden olan Covid-19 hazırlığı örgütsel güveni ile iş tatmini arasındaki etkiyi değerlendirmek, gelecekte meydana gelebilecek pandemiler için daha hızlı ve etkili müdahale yöntemleri geliştirmek için kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Literatürde sağlık çalışanlarının iş tatmini düzeyi ile Covid-19 hazırlığı örgütsel güven düzeyi arasındaki ilişkinin araştırıldığı ilk çalışmadır.

Araştırma tanımlayıcı-kesitsel tipte bir çalışmadır. Anketler Covid-19 pandemi sürecinde çeşitli görevlerde yer alan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 400 sağlık çalışanına uygulanmıştır. Veri toplama formunda sosyodemografik ve mesleki sorular ile Minnesota İş Tatmini Ölçeği ve Covid-19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği'ne yer verilmiştir. Analizlerde SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılıkları madde-toplam puan korelasyon katsayıları ve Cronbach alfa değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Faktör analizi yapılırken 'Temel Bileşenler (Principal Components) Analizi' uygulanmıştır. Faktör için örneklem büyüklüğünün uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) Testi ve ölçekteki ifadelerin faktör analizi için uygunluğu ise Bartlett'in Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin alt boyutları ve maddeleri belirlenmiştir. İş tatmininin Covid-19 hazırlığına güven ile pozitif yönlü olduğu, çalıştığı

kuruma ve çalışanlara güven duyanların iş tatmininin olumlu yönde arttığı, işin niteliğinden tatmin ve çalışma ortamından tatmin duyanların örgütsel güveninin olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Sağlık Politikası, Sağlık İşgücü, İş Tatmini, Sağlık Yönetimi.

### Abstract

In the study, the aim is to evaluate the relationship between Covid-19 preparedness organizational trust and job satisfaction, which are key interventions in health workforce policy and management during the Covid-19 pandemic as recommended by WHO and ILO. Additionally, the study aims to provide resources for the development of more efficient and effective intervention methods for future pandemics. It is the first study to investigate the relationship between the level of job satisfaction among healthcare workers and the level of organizational trust in Covid-19 readiness.

The research is a descriptive-cross-sectional study. Questionnaires were administered to 400 healthcare workers who were involved in various tasks during the Covid-19 pandemic and agreed to participate in the study. The data collection form included questions related to sociodemographic characteristics and occupation, as well as the Minnesota Job Satisfaction Scale and the Covid-19 Readiness Organi-

<sup>1</sup> Çalışma İstanbul Beykent Üniversitesi Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Yüksek Lisans programı kapsamında 26.01.2023 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.09.2022 Karar Tarihi ve 17/23 Karar No ile onay alınmıştır. Çalışmanın bir kısmı 6. Uluslararası 24. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.



zational Trust Scale. The internal consistency of the scales was examined by calculating correlation coefficients and Cronbach's alpha values. Principal Components Analysis was performed for factor analysis. The adequacy of the sample size for the factor was evaluated using the KMO test and the suitability of the scale items for factor analysis was assessed using Bartlett's Test of Sphericity.

Analyses were conducted to determine the sub-dimensions and items of the scales. It has been observed that job satisfaction is positive with confidence in Covid-19 preparation, job satisfaction of those who trust the institution and employees increases positively, and organizational trust of those who are satisfied with the quality of the job and the working environment are positively affected.

**Keywords:** Covid-19, Health Policy, Health Workforce, Job Satisfaction, Health Management.

## Giriş

Pandemi hazırlığı, devletlerin doğru bilgi ve kapasite geliştirerek bir pandemiyi gerçekleştirmeden önce tahmin etme ve küresel bir halk sağlığı acil durumuna hazırlanma becerisini ifade etmektedir. Tehlikeleri ve tehditleri anlamak, risk öngörüsü ve değerlendirilmesi için kapasite oluşturmak ülkelerin önleme politikalarını ve risk azaltma programlarını daha iyi hedeflemelerine olanak tanır. Bu nedenle pandemi öncesi sağlık işgücü politikalarının belirlenmesi ve risk yönetimi prosedürleri oluşturarak pandemi hazırlığını sağlamak önemlidir.<sup>1</sup>

DSÖ, Covid-19 pandemi yanıtı bağlamında sağlık işgücü politikası ve yönetimi müdahale önerileri geliştirmiştir. Bu müdahaleler; sağlık çalışanlarının bireysel düzeyde desteklenmesini, rollerinin en iyi şekilde kullanılmasını, kapasite oluşturmayı, kurumsal çevreyi, sağlık iş gücü sağlayıcılarını ve uygun ortamı hedefleyen kavramsal çerçeve başlıkları şeklindedir.<sup>2</sup>

Pandemi sürecinde iş tatmini, sağlık sistemlerinin işlevselliğinde ön plana çıkmıştır. Sağlık çalışanlarının iş tatmini yüksek olduğunda, sağlık hizmetleri daha etkili hale gelir ve en yüksek sağlık standartlarına erişim sağlanır. Bu nedenle, sağlık çalışanlarına destekleyici bir çalışma ortamı sağlanmalı, iletişim ve iş birliği teşvik edilmeli ve örgütsel güven güçlendirilmelidir. Böylece, sağlık sistemleri daha iyi işler ve toplum sağlık hizmetlerine daha fazla güven duyar.<sup>3</sup>

Sağlık işgücü yönetiminde, sağlık çalışanlarının örgütsel güveni, kuruma olan bağlılıklarını artırır. Örgütsel güven, sağlık çalışanlarının performans hedeflerini belirlemede ve örgütsel hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynar. Sağlık çalışanlarının kuruma, yöneticiye ve diğer çalışanlara duydukları güven, kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlar ve iş tatminini artırır. Bu nedenle, Covid-19 salgınına yönelik örgü-

tün hazırlıklarının değerlendirilmesi ve sağlık çalışanlarının güven düzeyini etkileyen faktörlerin ortaya koyulması önemlidir.<sup>4</sup>

Çalışmada sağlık çalışanlarının iş tatmini düzeyi ile Covid-19 hazırlılığı örgütsel güven düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

**H1:** Yöneticiye Örgütsel Güven alt boyutu iş tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2:** Çalışana Örgütsel Güven alt boyutu iş tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

**H3:** Fırsat Yönünden Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir.

**H4:** İşin Niteliğinden Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir.

**H5:** Çalışma Ortamından Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir.

Elde edilen sonuçlara göre sağlık işgücü politikası ve yönetimi bağlamında pandemilere yönelik müdahale önerileri geliştirilecektir.

## Materyal Ve Metot

Araştırma tanımlayıcı-kesitsel tipte bir çalışmadır. Araştırmaya Covid-19 pandemi sürecinde fiyasyon (temaslı takibi), Covid çağrı merkezi, il koordinasyon merkezi, pcr test polikliniği, Covid polikliniği, aşı polikliniği, Covid servisi, Covid yoğun bakım gibi alanlarda görev alan sağlık çalışanları dahil edilmiştir. Araştırmada ilgili literatür taranarak sosyodemografik ve mesleki bilgileri içeren veri toplama formu hazırlanmıştır. Veri toplama formunun devamında İş Tatmini Ölçeği'ne ve Covid-19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği'ne yer verilmiştir. Öncesinde anketin uygulanabilirliğini ortaya koymak için 30 sağlık çalışanına ön deneme yapılmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul edenler katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formunu kabul etmeleri istenmiştir. Pandemi şartları nedeniyle veriler Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır.

**Minnesota İş Tatmini Ölçeği:** Weiss, Dawis ve England (1967) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin 1985 yılında Hacettepe Üniversitesi'nden Deniz ve Güliz Gökçora tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Sonraki zamanlarda farklı dilbilimciler tarafından da geliştirilerek kullanılması uygun görülmüştür. Ölçek 5'li likert tipinde olup toplam puan ya da ortalama puan olarak hesaplanmaktadır.<sup>5</sup>

**Covid-19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği (Covid-19 Readiness Organizational Trust Scale):** Mamatoğlu ve Aksoy tarafından 2021 yılında geliştirilen ölçek çalışanların, çalıştıkları organizasyonların Covid-19 salgınına hazırlıklarına güvenini ölçmek amacıyla 6'lı likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Ölçeğin puanlandırılmasında bir kestirim noktası olmayıp toplam ölçek puanı ve her bir alt boyutun toplam puanı şeklinde değerlendirilmektedir.<sup>6</sup>

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen; örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Hesaplama yapılırken standart sapma (s) 1, anlamlılık düzeyi 0,05,  $Z_{\alpha} = 1,96$ , örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0,1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.<sup>7</sup> Ayrıca uygun örneklem sayısının belirlenmesinde analiz sonuçlarının yanıltıcı olmaması için araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayısının 10 katından az olmaması gerekliliği sağlanmıştır.<sup>8</sup> En az 384 katılımcı koşulları sağladığı için 400 kişiye ulaşıldığında veri toplanması durdurulmuştur. Katılımcılar çalışmaya basit rastgele örnekleme yöntemi ile ve gönüllülük esasıyla dahil edilmiştir.

### Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Analizlerde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 paket programı kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılıkları madde-toplam puan korelasyon katsayıları ve Cronbach alfa değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Faktör analizi yapılırken 'Temel Bileşenler (Principal Components) Analizi' uygulanmıştır. Faktör için örneklem büyüklüğünün uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) Testi ve ölçekteki ifadelerin faktör analizi için uygunluğu ise Bartlett'in Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir.

### Araştırmanın Etik Yönü

Covid-19 Hazırlılığı Örgütsel Güven Ölçeği'ni geliştiren araştırmacıardan ölçek kullanım izni alınmıştır. Çalışma için Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.09.2022 Karar Tarihi ve 17/23 Karar No ile onay alınmıştır.

### Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmaya bilimsel çalışmalara önem veren ve sağlık yönetimi alanına ilgili sağlık çalışanları daha fazla katılmış olabilir. Bu nedenle bulgular tüm sağlık çalışanları için geçerli olmayabilir.

### Bulgular Ve Tartışma

Çalışmaya katılanların %65,5'i (262 kişi) kadın, %34,5'i (138 kişi) erkektir. Katılımcıların %24,2'si (97 kişi) bekar, %75,8'i (303 kişi) evlidir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna baktığımızda %66,5'i (266 kişi) çocuk sahibi olduğunu, %33,5'i (134 kişi) çocuk sahibi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %3,3'ü (13 kişi) lise, %75,5'i (302 kişi) üniversite, %5,2'si (21 kişi) yüksek lisans, %16,0'ı (64 kişi) doktora öğrenim seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılanların meslek dağılımı %36,7'si (147 kişi) doktor, %24,0'ı (96 kişi) hemşire, %11,7'si (47 kişi) tıbbi sekreter, %5,8'i

(23 kişi) teknisyen, %5,3'ü (21 kişi) ebe, %5,0'ı (20 kişi) diş hekimi ve diğer %11,5'i (46 kişi) psikolog, fizyoterapist, diyetisyen, sağlık memuru, acil tıp teknisyeni, sosyal hizmet uzmanı, eczacı ve biyolog olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Çalışmaya katılanların yaş ortalaması  $35,5 \pm 6,5$ , ortancası 34, minimum yaşı 22 ve maximum yaşı 57'dir. Katılımcıların mesleklerinde çalıştıkları yıllara baktığımızda; ortalama  $12,2 \pm 6,7$  yıl, ortanca 11 yıl, minimum 1 yıl ve maximum 36 yıl çalışmışlardır.

Tablo 1. Araştırma Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	62	65,5
	Erkek	38	34,5
Medeni durum	Bekar	97	24,2
	Evli	303	75,8
Çocuk sahibi olma	Evet	266	66,5
	Hayır	134	33,5
Öğrenim durumu	Lise	13	3,3
	Üniversite	302	75,5
	Yüksek lisans	21	5,2
	Doktora	64	16,0
Meslek	Doktor	147	36,7
	Hemşire	96	24,0
	Tıbbi Sekreter	47	11,7
	Teknisyen	23	5,8
	Ebe	21	5,3
	Diş Hekimi	20	5,0
	Diğer	46	11,5

N: Sayı, %: Yüzde

Araştırmanın tüm ölçeklerinin Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,952 bulunmuştur. Faktör analizi için mükemmel düzey olan bu değer örneklem büyüklüğü sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>9</sup> Barlett küresellik testi sonucu incelendiğinde ki-kare ( $p < 0,01$ ) değerinin de anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Araştırmanın Ölçeklerine ait KMO ve Bartlett's Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü	0,952
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	9839,779
Serbestlik Derecesi (sd)	406
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	<0,001

Minnesota İş Tatmini Ölçeği faktör analizi sonrasında özdeğeri 1'den büyük, kümülatif varyansı %67 olan 3 boyut ve 18 ifadeden meydana gelmektedir (Tablo 3). Birden fazla faktörde, 0.10'dan daha az bir farkla yer alan herhangi bir madde, binişik madde olarak değerlendirildiğinden, bu özellikteki maddeler ölçekten çıkarılır.<sup>10</sup> 19. madde binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Covid-19 Hazırlılığı Örgütsel Güven Ölçeği analiz sonrasında özdeğeri 1'den büyük, kümülatif varyansı %78 olan 2 boyut ve 11 ifadeden meydana gelmektedir (Tablo 3). 7. madde binişik madde olarak değerlendirildiği için ölçekten çıkarılmıştır. Rotasyon yöntemi olarak Varimax Metod kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Minnesota İş Tatmini Ölçeği'nin ve Covid-19 Hazırlılığı Örgütsel Güven Ölçeği Faktör Özdeğerleri ve Varyans Oranları

Faktör	Özdeğer	Açıkladığı Varyans Oranı, %	Kümülatif Varyans Oranı, %
<b>Minnesota İş Tatmini Ölçeği</b>			
Faktör 1	10,659	53,294	53,294
Faktör 2	1,615	8,077	61,372
Faktör 3	1,127	5,637	67,009
<b>Covid-19 Hazırlılığı Örgütsel Güven Ölçeği</b>			
Faktör 1	7,353	66,845	66,845
Faktör 2	1,215	11,049	77,894

Araştırmak istenen değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu ve yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmaktadır. (-1) ile (+1) arasında alınan değer pozitif ise aynı yönlü doğrusal ilişkiyi, negatif ise ters yönlü doğrusal ilişkiyi gösterir. Eğer değişkenler arasında doğrusal ilişki yok ise 0 olarak belirtilmektedir.<sup>11</sup> Minnesota İş Tatmini Ölçeği ile Covid-19 Hazırlılığı Güven Ölçeği ve alt boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,001$ ) (Tablo 4). Cronbach alpha ( $\alpha$ ) katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.<sup>12</sup> Çalışmada yer alan ölçeklerin cronbach alfa değerleri 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 5 incelendiğinde Minnesota İş Tatmini ile yöneticiye örgütsel güven ve çalışana örgütsel güven alt boyutları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Ayrıca yöneticiye örgütsel güven ve çalışana örgütsel güven alt boyutları bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken iş tatmini boyutunun %45,8'ini açıklamaktadır. Covid-19 Hazırlılığı Örgütsel Güven Ölçeği ile işin niteliğinden tatmin ve çalışma ortamından tatmin alt boyutları arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ( $p < 0,001$ ), fırsat yönünden tatmin ile ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Ayrıca işin niteliğinden tatmin ve çalışma ortamından tatmin alt boyutları bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken Covid-19 hazırlılığı örgütsel güven boyutunun %47,6'sını açıklamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda; "H1: Yöneticiye Örgütsel Güven alt boyutu iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir." ve "H2: Çalışana Örgütsel Güven alt boyutu iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir." hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. "H4: İşin Niteliğinden Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir." ve "H5: Çalışma Ortamından Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir." hipotezlerinin desteklendiği, "H3: Fırsat Yönünden Tatmin alt boyutu örgütsel güveni pozitif yönde etkilemektedir." hipotezinin ise desteklenmediği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Minnesota İş Tatmini Ölçeği ve Covid-19 Hazırlığı Güven Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Regresyon Analizi

Ölçekler	Alt Boyutlar	Sig	t	$\beta$	R2
Minnesota İş Tatmini Ölçeği	Fırsat yönünden tatmin	0,332	0,971	0,053	0,476
	İşin niteliğinden tatmin	0,003	2,972	0,184	
	Çalışma ortamından tatmin	0,000	8,455	0,501	
Covid-19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği	Yöneticiye örgütsel güven	0,000	9,208	0,491	0,458
	Çalışana örgütsel güven	0,000	4,370	0,233	

Sig: Anlamlılık, t: t değeri,  $\beta$ : Beta, R2: Belirleme katsayısı

İş tatmini; insanların işlerini ne kadar sevdiğini ve tatmin edici bulduklarını, bunun yanında çalışanın ihtiyaçlarının işi tarafından karşılanmasını nasıl algıladığı olarak tanımlanabilir. Ekici ve arkadaşlarının bir hastanede çalışan sağlık çalışanlarında yaptığı araştırmada çalışmamıza benzer şekilde iş tatmininin yüksek olduğu kişilerin çalışan güvenliği konusunda olumlu bir algıya sahip olduğu ortaya koyulmuştur.<sup>13</sup>

İş tatmini, küresel bir sağlık krizi olan pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının psikososyal risklerinden birini oluşturmaktadır.<sup>14</sup> İş tatmini önemli bir mesleki sorundur ve çalışanların iş motivasyonunu, kariyer kararlarını ve hatta kişisel sağlığı ve iş arkadaşlarıyla ilişkilerini etkileyebilmektedir. İş tatmini hisseden sağlık çalışanları hastalar ile de daha iyi ilgilenirler. Literatürde yüksek iş yükü, uygun olmayan çalışma saatleri, tatmin edici olmayan kariyer perspektifleri ve zaman baskısı gibi düşük mesleki tatminle ilişkili olabilecek faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca düşük maaş, hastalar hakkında yeterli veri bulunmaması ve yanlış teşhis korkusunun düşük iş tatmininden sorumlu ana faktörler olduğundan bahsedilmiştir. İş organizasyonunun zayıf olması, işbirlikçi olmayan ve gergin bir çalışma ortamı da iş tatminini etkileyen etmenlerden olmuştur.<sup>15</sup> Bu nedenlerle iş tatmininin hissedilmesi işgücü verimliliğini artıracaktır. Yüksek kaliteli tıbbi hizmetin elde edilmesi, sağlık çalışanlarının iş tatmini hissetmesiyle ilişkilidir.<sup>16</sup>

Sağlık çalışanlarının çalıştığı kuruma, yöneticiye ve diğer çalışanlara duyduğu güven sağlık çalışanlarının iş tatminini artırdığı bulunmuştur. Örgütlerin Covid-19 salgınına yönelik hazırlıkları ve bu hazırlıklara sağlık çalışanlarının ne kadar güvendiğinin değerlendirilmesi ve güven düzeyini etkileyen etmenlerle ilişkisinin ortaya koyulması bir gerekliliktir.<sup>6</sup>

Covid-19 pandemisi sürecinde hastalığın yayılmasının önüne geçilmesi ve korunma için davranış değişikliğinin önemine dikkat çekilmiştir. Özellikle sağlık çalışanları arasında bu amaçla maske takmak, el hijyenine özen göstermek, fiziksel mesafeyi korumak gibi önlemler daha da önem kazanmıştır. Sağlık

çalışanlarının aldıkları önlemler çalışanlar arasındaki güven duygusunu artıracaktır. Ayrıca pandemi sürecinin yönetiminde halkın devlet yetkililerine güveni ve sağlık çalışanlarının çalıştığı kuruma olan güveni sağlık krizinin başarılı bir şekilde aşılmasında büyük önem arz etmektedir. Koruyucu sağlık davranışlarının desteklenmesinin örgütsel güven üzerine olumlu yönde katkı sağladığı çalışmalarda mevcuttur.<sup>17</sup>

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada sağlık çalışanlarının Covid-19 pandemi sürecindeki iş tatmini ve Covid-19 hazırlığı örgütsel güven düzeyi değerlendirilmiştir. Çalışmada iş tatmininin Covid-19 hazırlığına güven ile pozitif yönlü olduğu ve çalıştığı kuruma ve çalışanlara güven duyanların iş tatmininin olumlu yönde arttığı görülmüştür.

Bu araştırmaya benzer şekilde Kütahya’da bir kamu kuruluşunda çalışan personellerde yapılmış araştırmada örgütsel güven ve iş tatmini arasında pozitif yönlü bir etki olduğu görülmüştür.<sup>18</sup> Karagöz ve Erdoğan’ın 200 sağlık çalışanını dahil ederek yaptığı çalışmada da çalışmayı destekler şekilde iş tatmini ile örgütsel güven arasında pozitif anlamlı ilişki saptanmıştır.<sup>19</sup> Gibson ve Petrosko’nun iki sağlık kuruluşunda çalışan 294 hemşirede yaptığı çalışmada yöneticiye güvenin iş tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır.<sup>20</sup>

Literatür incelendiğinde, iş tatmini ile ilgili birçok çalışmanın bulunduğu ancak ülkelerin Covid-19 hazırlığı ile sağlık çalışanlarının iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı araştırmalar olduğu görülmüştür. Bu nedenle, araştırmanın bulguları, özellikle pandemi gibi kriz ortamlarında çalışan sağlık çalışanlarının iş tatminini artırmak için kuruma ve çalışma arkadaşlarına yönelik örgütsel güvenin artırılması için öneri ve sağlık politikalarının geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Covid-19 pandemisi sürecinde sağlık işgücü politikası ve yönetiminin etkili ve güçlü olması için iş tatmini

ve örgütsel güven büyük önem taşımaktadır. Sağlık kurumlarının bu alanda gelişme sağlamasına yardımcı olması için iletişim kanallarının güçlendirilmesi ve açık iletişimin teşvik edilmesi faydalı olacaktır. Çalışanlar arasındaki iletişim, bilgi paylaşımı ve geri bildirimlerin düzenli olarak yapılması, iş tatmini ve örgütsel güvenin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kriz yönetimi ve destek mekanizmalarının etkin bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Çalışanlara kriz durumlarında destek sağlamak, kaynakları yönetmek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek, iş tatmini ve örgütsel güvenin sürdürülmesine yardımcı olacaktır. Çalışanların iş tatminini artırmak için performanslarını takdir etmek, başarılarını kutlamak ve motivasyonlarını artırmak için teşvik edici sistemler ve ödüller de sağlanmalıdır.

Eğitim ve bilgilendirme programlarının düzenlenmesi, çalışanların güncel bilgilere erişimini sağlayacak ve onların yetkinliklerini geliştirecektir. Bu programlar, sağlık çalışanlarının kendilerini güvende hissetmelerini ve işlerini daha etkin bir şekilde yerine getirebilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Pandemi süreciyle ilgili güncel bilgilerin sağlanması, çalışanların sağlık ve güvenliklerinin öncelikli olduğunu hissetmelerini sağlayacaktır. Ayrıca sağlık çalışanlarının karar süreçlerine dahil olmaları, fikirlerinin ve görüşlerinin dikkate alınması, iş tatmini ve örgütsel güveni artıracaktır.

Bu önerilerin uygulanması, sağlık kurumlarının pandemi döneminde sağlık çalışanlarına daha iyi bir çalışma ortamı sunmalarını sağlayacak, hem çalışanların motivasyonu ve iş tatmini artacak hem de örgütsel güven sağlam temeller üzerine inşa edilmiş olacaktır. Böylece, sağlık hizmetleri etkin bir şekilde sunulacaktır ve pandemi sürecinin yönetimi daha başarılı bir şekilde sonuçlanacaktır.

#### Kaynaklar

- Oppenheim, B, Gallivan, M, Madhav, N.K, Brown, N, Serhiyenko, V, Wolfe, N.D. & Ayscue, P. (2019). "Assessing Global Preparedness For The Next Pandemic: Development And Application Of An Epidemic Preparedness Index". *BMJ Global Health*, 4:e001157, 1-9. doi:10.1136/bmjgh-2018-001157
- WHO. (2020). Health Workforce Policy And Management In The Context Of The COVID-19 Pandemic Response. Interim Guidance. 3 December 2020. WHO reference number: WHO/2019-nCoV/health\_workforce/2020.1
- Singh, T, Kaur M, Verma, M. & Kumar, R. (2019). "Job Satisfaction Among Health Care Providers: A Cross-Sectional Study In Public Health Facilities Of Punjab, India". *J Family Med Prim Care*, 8:3268-75. doi: 10.4103/jfmpc.jfmpc\_600\_19
- Kerkez, M. & Erci, B. (2021). COVID-19 Geçiren Hemşirelerin Örgütsel Güven Algılarının Mesleki Öz Yeterlilikleri Üzerine Etkisi". *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(3):184-197. doi: 10.54061/jphn.991540
- Baycan, F.A. (1985). An Analysis of the Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups. (Yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Mamatoğlu, N. & Aksoy, Ş. (2021). "Covid – 19 Hazırlığı Örgütsel Güven Ölçeği". *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychologist*, 3(3):183-191.

- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018) "Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı". 27. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Yurdugül, H. (2017). Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer? <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> (Erişim Tarihi: 21/12/2022)
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 81-98.
- Deniz Başar, Ö. & Yılmaz, M. (2011). "Sinema Filmlerinde Bağımlılık Yaratan Maddelerin Kullanımına İlişkin Sahnelerin İçerik Analizi ile İncelenmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 10(19), 2011: 23-36.
- Kılıç, S. (2016). "Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı". *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48. doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Ekici, Z, Buğra, E. & Kocadağ, D. (2017). "Sağlık çalışanlarının çalışan güvenliği algısının iş tatminine etkisi". *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 4(2):115-125.
- Soto-Rubio, A, Giménez-Espert, M. & Prado-Gascó, V. (2020). "Effect of Emotional Intelligence and Psychosocial Risks on Burnout, Job Satisfaction, and Nurses' Health during the COVID-19 Pandemic". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21):7998: 1-14. doi: 10.3390/ijerph17217998
- Gualano, M.R, Gili, R, Bert, F, Scaiola, G, Cerutti, S, Gatti, G. & Siliquini, R. (2016). "Job Satisfaction Among Radiology Assistants: a Multicentre Cross-Sectional Study in Italy". *Med Lav*, 107(1): 37-46.
- Said, R.M. & El-Shafei, D.A. (2021). "Occupational Stress, Job Satisfaction and Intent to Leave: Nurses Working on Front Lines during COVID-19 Pandemic in Zagazig City, Egypt". *Environ Sci Pollut Res Int*, 28(7): 8791-8801. doi: 10.1007/s11356-020-11235-8
- Graffigna, G, Palamenghi, L, Barello, S, Savarese, M, Castellini, G, Lozza, E. & Bonanomi, A. (2021). "Measuring Citizens' Engagement During Emergencies: Psychometric Validation of the Public Health Engagement Scale for Emergency Settings (PHEs-E)". *PLoS One*, 16(12): e0261733, 1-17. doi: 0.1371/journal.pone.0261733
- Narin, İ, Boz, D. & Duran, C. (2019). "Örgütsel Güven Ve İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi: Kamu Sektöründe Örnek Bir Uygulama". *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(33): 555-568.
- Karagöz, H. & Erdoğan, P. (2023). "Örgütsel Güvenin İş Tatminine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama". *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(3):361-374.
- Gibson, D. & Petresko, J.M. (2014). "Trust in leader and its effect on job satisfaction and intent to leave in a healthcare setting". *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*. 26(3):3-19.



## The Role of Marketing Mix Elements In Online Purchase Intention

### Online Satın Alma Niyetinde Pazarlama Karması Unsurlarının Rolü

**Dilaysu Çınar / Doç. Dr.** 

İstanbul Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
dilaysucinar@hotmail.com.tr

**Serkan Altunay** 

Cimri Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri A.Ş.,  
serkan.altunay@hotmail.com

#### Abstract

The main purpose of this study is to examine the effects of digital marketing mix elements on consumers' online purchasing intention. In addition, the study examined whether online purchasing intentions vary according to the demographic characteristics of the participants. This study was conducted in Istanbul, Türkiye, and the population of the research consists of consumers who are 18 years of age and older and who have done or are doing online shopping at least once in a certain period of their lives. The convenience sampling technique was used in the research. The data for the research was obtained through a survey administered to 404 participants. The data from the study were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24 programs. As a result of the research, it was revealed that physical evidence, process, product, promotion and human mix elements positively affect online purchasing intention.

**Keywords:** Digital marketing mix, online purchase intention, online consumer behavior.

**Jel Code:** M30, M31

#### Özet

Bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama karması unsurlarının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada ek olarak, online satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediği irdelenmiştir. Bu çalışma İstanbul, Türkiye'de yapılmış olup, araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri, hayatlarının belirli bir döneminde en az bir kez online alışveriş yapmış veya yapmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 404 katılımcıya uygulanan bir anket ile elde edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS 26.0 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, fiziksel kanıt, süreç, ürün, tutundurma ve insan karması unsurlarının online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

mış olup, araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri, hayatlarının belirli bir döneminde en az bir kez online alışveriş yapmış veya yapmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 404 katılımcıya uygulanan bir anket ile elde edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS 26.0 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, fiziksel kanıt, süreç, ürün, tutundurma ve insan karması unsurlarının online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama karması, online satın alma niyeti, online tüketici davranışı.

**Jel Kodu:** M30, M31

#### 1. Introduction

The internet, one of the greatest inventions of developing technology, has become indispensable in our lives day by day. Changing habits and easy access to the internet enable consumers to shop and pay simply and quickly via digital applications (Baltes, 2016:33). The time consumers spend on digital applications is increasing day by day, so it is considered very important for businesses to deliver their marketing efforts to consumers through digital applications.

Today, as a result of the increasing competition between companies and consumers who see the brand as an identity, companies aim to present successful brands to the market in order to stand out

from their competitors, gain customers and retain their existing customers (Zaki and Masri, 2020:313). With the help of developing technology, businesses benefit from a number of strategies in order to win over consumers who have become more conscious, know what they want and seek quality (Wakjira and Kant, 2022:119). One of the most important of these strategies is the digital marketing mix. Today, consumers want high quality products or services, establish mutual relationships with product/service providers and purchase more value at a lower price. For this reason, businesses need to try to create marketing mix elements (Çipli, 2008: 26).

Fully integrated and coherent marketing mix strategies constitute a large part of a successful marketing strategy (Akroush, 2011: 146). Once the market has been successfully segmented, target market segments have been selected, and positioning strategies have been created, the marketer must continue to develop the marketing mix (Goldsmith, 1999: 181). Once the target market is selected, marketing managers need to develop a systematic plan for selling to customers and building long-term relationships. The marketing plan consists of decisions about product, price, promotion and distribution. These are the primary decision areas in which marketing managers allocate scarce business resources to achieve sales and profit goals (Goldsmith, 1999: 178).

Nowadays, online shopping means not only convenience but also desire and satisfaction. Consumers form purchasing intentions before purchasing products and services online. This intention emerges with current desires, needs and information (Stephen, 2016:19). Cultural, social, political factors and climate changes direct consumers to different products and services in terms of factors such as interest and taste. Knowing this orientation is important for sellers in terms of developing a marketing mix strategy. Online purchasing intention refers to consumers' online evaluations and behaviors regarding the product or service. Online purchase intention is at the core of the concept of online purchasing (Durna and Demirci, 2023: 412).

The more current and effective the data on the online purchasing intentions of e-consumers, the more successful it will be in developing a marketing mix strategy. For this reason, online purchasing intention and marketing mix strategies to be developed in parallel are among the issues that need to be researched. The aim of this study is to determine which element of the digital marketing mix elements affect online purchasing intention. In addition, the study attempted to measure whether online purchasing intentions differ according to demographic variables. In this context, the study conducted a literature review on the digital marketing mix and online purchasing intention and then conducted research on the subject.

## 2. Literature Review

### 2.1. Digital Marketing Mix

Businesses prioritize market conditions in an intensely competitive environment. Prioritizing market conditions also reveals another important factor for businesses that have accepted and implemented marketing management. This factor is the marketing mix, which is one of the main subjects of marketing. The concept of "Marketing Mix", which is one of the basic concepts of marketing theory, was first used in a study by James Culliton. Later, Neil Borden grouped it under twelve headings, including data collection and analysis, and thus stated that marketing mix elements can be listed in different ways (Sümer and Eser, 2006: 167).

Intense competition in today's market conditions has made it necessary for businesses to add new elements to their marketing mix. In this case, marketing mix elements increase depending on the company's goals, market conditions, product mix, etc. With the concept of mega marketing, Kotler suggested that a marketing mix much larger than the marketing mix known as the 4Ps would be beneficial for the competitiveness of businesses and suggested that power and public relations be included in the scope of mega marketing (Kotler, 2000: 17). Thus, the 4P marketing mix elements increase to "7P" according to the need. These are; product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Product decisions are among the primary decisions businesses make when developing their marketing mix. A product can be a physical object, a service or an idea. The concept of product mostly includes concrete products. To define it more comprehensively, the product can be physical objects, services, people, organizations, ideas, or a combination of all of these. (Kotler and Armstrong, 2011: 218). Product, in other words, is the basic component of the finished product marketing mix. It is the basic concept that determines the characteristics of the business and its position in the target market. It forms the starting point of all marketing activities. It is impossible to decide on price, distribution, promotion, people, process, and physical evidence without deciding on the product to be produced (Hasanov,2004,36). In the online environment, products are considered from three perspectives. These are physical products, digital products and services (Jamaludin, 2018:20). The product sold online has some differences compared to the products sold in a traditional environment. First of all, the product is offered online and can be easily found through search engines. Online product creates a distinctive motivation on customers. The website where the product is presented is richer in terms of content and design than its presentation in the traditional environment (Vynogradova and Drokina,2020:122). The

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

most important element of the product title in digital marketing is whether the product is suitable for sale in the digital environment. What is its value to consumers? Is the firm's brand different from other brands? Are the firm's products or services renewed, necessary repairs made and after-sales service provided? Are necessary studies being carried out for those who will consume a firm's product or service digitally? Answers to questions such as these need to be given (Kingsnorth, 2017:9). Consumers should be able to examine and experience products online and accept the product as a part of themselves, so personalization is provided (Stokes, 2013:24). With the advent of digital products, packaging for intangible products has been eliminated. Again, with the internet, the information on the label is also available online. In order for online consumers to have positive feelings towards brands, the brand must first have a strong image. On the other hand, the online consumer's loyalty level decreases for products with low brand awareness (Baltes,2016:34). Other factors that affect the consumer's product purchasing behavior in the online environment are the increase in symbolic consumption, effective brand management and strong customer relationship management (O'Cass and Heirati, 2015:62). In the online environment, the consumer does not have the opportunity to examine the product with his five senses. This is one of the most important disadvantages of presenting products online. To eliminate this situation, the photo resolution must be high, the product must be photographed from multiple angles, the product photograph must be zoomed in (Fachriyan et al. 2022:145), and augmented reality applications must be used.

Price is defined as the representation of the exchange or unit value of the product or service in money. The meaning of price in marketing, which businesses can use as an important weapon, is the money that buyers must pay in order to have a product or service (Sümer and Eser, 2006: 115). Pricing products and services is one of the biggest and most complex decisions businesses have to make. There are various reasons for this. One of the most important reasons is that the relationships between consumers, competitors and the distribution network are complex. When making pricing decisions, the interaction between these three groups should be taken into account. Another difficult aspect of pricing decisions is that they have to be made quickly, without testing, even though they have a direct impact on profits (Peter and Donnelly, 2012: 57). It is necessary to pay attention to three important factors when making pricing decisions in the online environment. These are accuracy, relevance and segmentation (Pogorelova et al., 2016:6748). Price policies in the digital environment are quite dynamic. Thanks to a number of applications, it has become easier for consumers to compare product prices. This diversity on the inter-

net has increased the competitive environment. Especially for small sellers, adopting a flexible pricing strategy is very important in order to increase sales rates and get a share of the market (Stokes, 2013:24). The main pricing strategy used by companies in the online environment is the competitive pricing method. The possibility of online consumers accessing a large number of similar products forces businesses to gain a competitive advantage in terms of price. This is one of the most important advantages of selling in the online environment (Baker et al., 2001:122). In addition, consumers can compare prices on a single page via the internet. This situation similarly forces businesses to adjust their prices according to their competitors' prices (Chaffey,2019:371). In addition to offering products at lower prices, online pricing offers other advantages to the business. These are providing price flexibility, being able to change prices more easily, the absence of most costs in the traditional environment, the abundance of purchasing agencies, and the applicability of the reverse auction method (Lasi, 2021:173).

Place covers all processes of the product and/or service until it reaches the customer. Decisions such as sending customers to sales points where they are likely to purchase the product, where the product will be placed on the shelf at that sales point, and so on are also made under the control of the distribution staff. The purpose of distribution is to provide convenience to the consumer. (Kaplan, 2011: 214). Brands are now able to sell their products online. Thus, easy access to the global market has been achieved (Kingsnorth, 2017:11). E-place includes not only the online sales point but also the online contact point. In the online environment, the distribution channel is generally carried out between the producer and the end consumer through two intermediaries: the e-commerce site and the courier. In this context, the online distribution channel is carried out with fewer intermediaries compared to the traditional distribution channel. This situation makes it easier to find the same product at a lower price than in the traditional environment (Baltes,2016:36). In order for consumer purchasing behavior to be positive in the online environment, the distribution strategy must include the originality of the product group, the convenience and usability of the website, and customizability (Pogorelova et al., 2016:6749).

Promotional efforts have a great place and importance in reaching consumers, presenting their products and continuing their activities. Conscious, planned activities carried out through different channels to ensure the formation of a positive image for the business/product, to maintain the ongoing positive image, and to change the negative image are within the scope of promotion (Kaşıkçı, 2001:50). Products can be promoted with the help of the Internet, and with this promotion, more people can be reached than the number of people reached by

promotions made in traditional marketing. With on-line promotional activities, consumers are included in the communication process. In the next stage, it directs the online consumer to the site for purposes such as registering, making recommendations, and commenting (Baker et al., 2001:123). The cost of promotional activities carried out through online communication channels is lower compared to traditional communication channels. Due to its higher accessibility, promotional activities can be announced to more people. Promotional strategies can be personalized. The effectiveness of promotional activities can be measured more easily than in the traditional environment. Promotional campaigns can be carried out through numerous channels such as websites, blog sites, social networks and forums (Chaffey, 2019:376). E-commerce sites can carry out their promotional activities through a number of on-line marketing methods. These are; search network advertising, display advertising, search engine optimization, product aggregators, remarketing, email marketing, social media marketing, affiliate marketing online public relations, online discounts, promotions and loyalty programs (Vynogradova and Drokina, 2020:123). Promotional activities carried out online not only promote the product but also establish an emotional bond by increasing interaction between the online consumer and the brand. This increases the online consumer's trust in the brand.

The physical evidence consists of the environment where the service is performed, where the business and customers interact, and all kinds of concrete components that facilitate the realization and communication of the service (Hudson, 2008: 150). E-physical evidence defines any tangible component through which the e-commerce site and the online customer interact in the digital environment and is required for this interaction to be more effective and efficient. In this context, e-physical evidence is the sum of functions for the more comfortable provision, presentation and consumption of the service offered to online customers (Pomeroy et al., 2011:955).

Processes are mechanisms that transform inputs into outputs. Processes are the arrangements of resources that produce mixes of goods and services (Slack et al., 2007: 12). The e-process describes the digital distribution of the service performed online and the operating systems created for the service (Wilson et al. 2020:117). The e-process element is very important for the service developed for online consumers to be more effective and efficient. The e-process directly affects the consumer's online purchasing behavior and attitude towards brand satisfaction (Buhalis, 2008:611). Some processes that affect consumer purchasing in the online environment can be summarized as the product selection process, order processing time, packaging time, distribution time and delivery of the order at the specified time and quality.

People constitute an important dimension in the management of services, both as customers and employees (Raju, 2009: 50). People are an essential input for the business to achieve a competitive advantage and continue its sustainability (Lovelock and Wirtz, 2021:47). Factors such as the employee's staff, the employee's education and skill level, and the employee's characteristic structure directly affect the consumer's perception of service quality (Mohammad, 2015:105). All employees who provide service to customers in the e-commerce environment constitute e-personnel. In this context, sales personnel and call center personnel who communicate with consumers in the online environment, online consumers who have a consultant role, VIP consumers and producers who will affect the quality of the product are elements included in the definition of e-people (Vynogradova and Drokina, 2020:123). The strategies implemented for e-personnel affect the perception level of both internal customers and external customers towards the brand. In this context, it is necessary to focus on the personnel element in order to positively affect the online customer's perception of service quality towards the brand (Matura, 2018:215). Speed of responding to customers, speed of resolving complaints, level of use of smart bots are other human elements that affect consumer purchasing behavior in the online environment (Pogorelova et al., 2016:6749).

When the research conducted in the field of marketing mix is examined, it is observed that it will be more effective (Rafiq and Ahmed, 1995), will affect consumer preference (Kamau et al., 2015; Lin, 2011), will increase consumer satisfaction (Sarker et al., 2012), competitive advantage (Al-Debi and Mustafa, 2014) and consumer satisfaction when the marketing mix is expanded. The difference between this study and other studies is that the marketing mix elements are examined by adapting them to the digital environment.

## 2.2. Online Purchase Intention

Purchasing intention is defined as the consumer's planning to purchase a certain amount of a certain product or brand at a certain time (Çetin and Kumkale, 2016: 92). Online purchasing intention is defined as the consumer's willingness and involvement during online transactions (Akel, 2015: 21).

The first factor that affects consumers' online shopping is perceived value. Perceived value varies depending on the consumer. In e-commerce shopping, low price and high quality are basically priorities for the customer. It is determined that other elements vary in parallel with the environment and conditions to which the consumer is exposed. A practical delivery process is important for consumers who urgently need the desired product or service. Offering simple gifts to the consumer who does not feel



## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

the need to buy and involving her in the purchasing process in this way will create returns that increase the customer's happiness and satisfaction with the opportunity she receives (Leu, 2009:80). The second factor that affects consumers' online shopping acceptance and use of technology. In this context, as consumers' use of technology increases and their level of acceptance of innovations increases, their tendency towards online shopping increases.

The third factor that affects consumers' online shopping is consumer satisfaction. There are many factors that affect customer satisfaction in e-commerce. Many factors such as trust in online shopping, company image, and rapid solutions to customer demands and requests affect customer satisfaction (Babacan and Şimşek, 2018:68). The fourth factor that affects consumers' online shopping is consumer trust. Online trust can be defined as the consumer's intention to enter into an online shopping relationship with a particular online seller, and as a result, trust can lead to actual purchasing behavior (Ou and Sia, 2010:915). The fifth factor that affects consumers' online shopping is consumer loyalty. The loyalty of online consumers is the intention of the e-consumer to purchase from the same site in the future (Liu, 2012:205). The sixth factor affecting consumers' online shopping is related to perceived service quality. E-service quality is a concept that covers the effective and efficient shopping, purchasing and distribution processes of customers interacting with websites (Parasuraman, et al., 2005: 215).

The seventh factor affecting consumers' online shopping is perceived ease of use. Perceived ease of use positively affects online purchasing intention. Therefore, fewer technological systems that will help the website provide ease of use will enable consumers to create more purchasing intentions (Akel, 2015: 22). The eighth factor that affects consumers' online shopping is price. Price has long been an influential factor in consumers' decision-making processes. Electronic media, on the other hand, enable individuals to easily find the best price by comparing prices between different sites. Consumers often do not remember the unit prices of products or services. They direct price perceptions by comparing prices between sellers during the purchasing decision process and coding prices as "higher" or "lower." This affects purchasing decisions (Kim et al., 2012:243). The ninth factor affecting consumers' online shopping is related to perceived risk. Perceived risk theory mentions many dimensions of risk. There are financial risks, temporal risks, performance risks, psychological, physical and social risks. Therefore, increased perceived risk affects consumers' reluctance to shop. Online companies should understand risk perception and develop appropriate strategies to reduce risk perception in online shopping (Kim et al., 2009: 204). The tenth factor affecting consumers' online shopping is saving time. Customers can

shop online at any time of day. This allows consumers to save time. Thanks to online shopping, consumers can shop without leaving home, whenever they want and without the effort of visiting a store (Forsythe, 2006:59). The eleventh factor that affects consumers' online shopping is related to finding the appropriate product. One of the most important and successful online strategies today is to deliver products to customers waiting in long lines to receive service and to meet the demand for products that cannot be reached in physical or traditional stores (Scott, 2009:72). The twelfth factor that affects consumers' online shopping is related to the design of the website. It has been revealed that whether the websites established for shopping are useful or not directly affects consumers' desire to use the site. In other words, whether the sites are useful or not has an indirect impact on consumers' online shopping intentions (İşler et al., 2014:81). The thirteenth factor that affects consumers' online shopping is related to user comments. According to research, negative comments about the product or service affect consumers more than positive comments (Akdeniz and Özbölük, 2019:3106). The most important determining factor in online purchasing intention is the actual purchase. The actual purchase occurs as a result of both the quality of the website and evaluations made by the consumer (Poddar et al. 2009:442).

In addition to the above explanations, when research on the subject is examined, it can be seen that online search intention (Kim et al., 2004), online store environment (Chang and Chen, 2008), enjoyment, usefulness and compatibility (Lu and Su, 2009), perceived value (Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández, 2017), culture (Peña-García, 2020), brand value (Febrian and Vinahapsari, 2020), virtual brand experience (Gabisch and Gwebu, 2011), brand equity (Beneke et al., 2016), brand awareness (Chen et al., 2011:124), perceived trust and value (Shareef et al., 2018), and perceived information quality (Jeong and Lambert, 2001) have a positive relationship with online purchasing intention. In this study, unlike other studies, the effect of digital marketing mix elements on online purchasing intention was tried to be examined.

### 3. Research Methodology

It has been observed that more and more scientific research has been conducted on online shopping in recent years, which has become increasingly widespread, has a critical importance for national economies, and also closely affects individual lives. Studies have also been conducted trying to explain online consumer behavior (Chan et al., 2003; Cheung et al., 2005; Cummins et al., 2014; Jayanti, 2024; Nugraha, 2024; Joshi, 2024; Railean and Savciuc, 2024) However, it has been observed that studies examining the effects of product, price, place, pro-



motion, physical environment, process and human factors on e-commerce shopping are rarely conducted (Mahendratmo and Ariyanti, 2019; Sugiarto et al., 2022; Wahyuni et al., 2023). Additionally, no study has been found in Turkey examining the effect of the digital marketing mix on online shopping intention. It is thought that the findings of this research will make a significant contribution to filling the gap in this field. By determining the factors affecting online purchasing intention, it will be possible to develop applications that will increase customer satisfaction and also enable the development of e-commerce. In this direction, this research aims to examine the effects of digital marketing mix elements on online purchasing intention. The study also examined whether online purchasing intentions differed according to the demographic characteristics of the participants.

This study was conducted with the participation of adults over the age of 18 who live in Türkiye and have done or are doing e-commerce shopping at least once in a certain period of their lives. Individuals who have not shopped on e-commerce sites and individuals under the age of 18 were not included in this study. The online shopping behavior of the individuals included in the research was examined in terms of product, price, place, promotion, physical evidence, process and people factors, which are defined as digital marketing mix elements. This research is limited to Türkiye. This research is limited also individuals who over the age of 18 and have shopped on e-commerce sites at least once in their lives. The subject of this research is limited to digital marketing mix elements and the intention to shop on e-commerce sites. This research is limited to the opinions of participants who volunteered to participate in this research during the time period when the research was conducted. Finally, this research is limited to the responses given to the scales in the survey form developed as a data collection tool.

In accordance with the purpose of the research, a quantitative research design was used and the relational survey design was used in the research. The population of the research consists of adults over the age of 18 who have online shopping experience in Türkiye. It has been stated that if the size of the universe is 100 thousand or more, the number of samples will be 400 (Israel, 1992:3). For this reason, in this research, it was aimed to reach a sample number of 400 by using convenience sampling technique and a sample number of 404 was reached. Importance was given to including participants of different genders, ages and education levels in the sample.

The data for the research was collected by the survey method. The survey form developed to measure the variables in the research model consists of three parts. In the first part, questions were asked targeting the participants' demographic information. The second section includes scales that aim to measure

seven digital marketing mix elements. The third section includes the scale that aims to measure consumers' intention to shop online.

The literature was scanned in detail and carefully to create scales that aim to measure the digital marketing mix element. In the foreign source review, it was seen that the scales used in the studies of Sudheer, Sudhir and Sudheshna (2017:39-45), Charastarakool (2020:1-44) and Mahendratmo and Ariyanti (2019:72-82) were compatible with the purpose of this research. A validity analysis of the scale was conducted and it was found that the scale loaded on seven factors with a KMO value of 0.53 and a high factor loading of 0.61. These scales were rearranged in accordance with the purpose of this research. The scales were translated into Turkish by an expert and reviewed for scientific suitability by another expert. This scale consists of 40 items prepared to measure seven digital marketing mix elements. The scale is a 5-point Likert type and the statements are answered as "strongly disagree", "disagree", "undecided", "agree" or "completely agree". In scoring, the answers given to the statements are coded as 1–2–3–4–5, from "I completely disagree" to "I completely agree". There are no questions directed in the opposite direction.

Kurt's study (2021:43-44) was used to create the online shopping intention scale. The scale developed by Kim and Lennon (2013:33-56) and also by Chang and Chen (2008:818-841) was adapted to Turkish by Kurt (2021:43-44). The scale, which was revised in accordance with the purpose of the research, was used for this research by obtaining expert opinion. The scale prepared to measure the intention to shop on e-commerce sites consists of two items. The internal consistency coefficient (Cronbach's Alpha) of the scale was calculated as 0.67. The scale is a 5-point Likert type and the statements are answered as "strongly disagree", "disagree", "undecided", "agree" or "completely agree" according to the degree of agreement. In scoring, the answers given to the statements are coded as 1–2–3–4–5, from "I completely disagree" to "I completely agree". There are no questions directed in the opposite direction.

The data for the research was collected in January 2023. The survey forms were distributed and collected online by sharing the link to the survey form prepared via Google Forms. The research model was prepared in accordance with the purpose of the research explained above and is depicted in Figure 1.

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

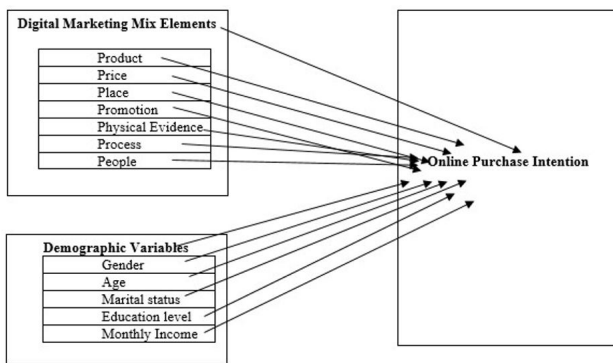


Figure 1. Research Model

In accordance with the research purpose and research model, this research has 20 hypotheses, including 3 main hypotheses and 17 sub-hypotheses:

**H1:** Applications implemented within the digital marketing mix affect online purchasing intention.

**H1a:** Applications regarding product carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1b:** Applications regarding price carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1c:** Applications regarding place carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1d:** Applications regarding promotion carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1e:** Applications regarding physical evidence carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1f:** Applications regarding process carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H1g:** Applications regarding physical evidence carried out in digital marketing affect online purchasing intention.

**H2:** Online purchasing intention varies according to demographic variables.

**H2a:** Online purchasing intention differs by gender.

**H2b:** Online purchasing intention varies according to age.

**H2c:** Online purchasing intention varies according to marital status.

**H2d:** Online purchasing intention varies according to education level.

**H2e:** Online purchasing intention varies according to monthly income.

The data of the study were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24 programs. For analyses; descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation were used. Confirmatory factor analysis was performed to test the validity of the scales. To test the reliability of the scales, internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) were calculated. The normality of the data points was analyzed using skewness and kurtosis values. An independent sample t test and a one-way analysis of variance (ANOVA) test were used to analyze differences between groups. The pearson product moment correlation test was used for relationship analyses. Structural equation modeling (SEM) was used for impact analysis. Statistical significance was sought within the 95% confidence interval.

## 4. Findings and Interpretation

The findings regarding the demographic information of the participants are presented in Table 1 below.

According to the findings in Table 1, approximately half of the participants were female (54.2%) and the other half were male (45.6%). The rate of participants aged between 18-25 is 19.8%, the rate of those between 26-30 is 31.7%, the rate of those between 31-35 is 21.0%, the rate of those between 36-40 is 14.1% and the rate of those who are 41 and over is 13.4%. Slightly more than half of the participants (54.5%) are single. While 35.4% of the participants were married, 10.1% of the participants were divorced. Approximately half of the participants (49.8%) have a bachelor's degree. The rate of those with a high school diploma or less is 16.1%, the rate of those with an associate degree is 11.1% and the rate of those with a postgraduate degree is 23.0%. When we look at the total monthly income of the participants, it is seen that the rate of those with an income of 9000 TL and below is 23.0%, the rate of those with an income of 9001-15000 TL is 37.4% and the rate of those with an income of 15001 TL and above is 39.6%.

Table 1. Demographic Information of Participants

Variables	Groups	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	185	45.8
	Female	219	54.2

Age	18-25	80	19.8
	26-30	128	31.7
	31-35	85	21.0
	36-40	57	14.1
	41 years and above	54	13.4
Marital status	Single	220	54.5
	Married	143	35.4
	Divorced	41	10.1
Educational Status	High school and below	65	16.1
	Associate Degree	45	11.1
	Graduate	201	49.8
	Postgraduate	93	23.0
Monthly Income	9000TL and below	93	23.0
	9001 – 15000TL	151	37.4
	15001TL and more	160	39.6

Confirmatory factor analysis (CFA) was performed for the digital marketing mix elements used in the research model and the online purchasing intention scale. CFA was carried out using the AMOS 24 program in order to see to what extent the collected data fit the research model. As the first step of CFA, normality analysis was performed for the items on the scales. Skewness and kurtosis values were used

for normality analyses. Hair et al. (2010:78) and Byrne (2016:84) stated that in the social sciences, places can be considered normal if the skewness value is within  $\pm 2$  and the kurtosis value is within  $\pm 7$ . According to the findings in Table 2, since all skewness and kurtosis values were within the specified criterion values, the places were accepted to be normal and CFA was performed.

Table 2. Scale Items Normality Analysis Findings

Items	Min	Max	Skewness	Kurtosis
Intention2	1.00	5.00	-1.02	0.54
Intention1	1.00	5.00	-0.91	0.43
DMM40	1.00	5.00	-0.51	-0.24
DMM39	1.00	5.00	-0.54	-0.21
DMM38	1.00	5.00	-0.51	-0.35
DMM37	1.00	5.00	-0.62	-0.22
DMM36	1.00	5.00	-0.66	-0.16
DMM35	1.00	5.00	-0.58	-0.44
DMM34	1.00	5.00	-1.22	1.63
DMM33	1.00	5.00	-0.67	-0.23
DMM32	1.00	5.00	-1.49	2.58
DMM31	1.00	5.00	-1.30	2.45
DMM30	1.00	5.00	-1.28	2.70
DMM29	1.00	5.00	-0.80	0.66
DMM28	1.00	5.00	-0.74	0.18

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

DMM27	1.00	5.00	-0.98	1.09
DMM26	1.00	5.00	-1.02	1.40
DMM25	1.00	5.00	-1.03	1.46
DMM24	1.00	5.00	-0.97	1.23
DMM23	1.00	5.00	-1.42	2.37
DMM22	1.00	5.00	-0.52	-0.58
DMM21	1.00	5.00	-0.69	-0.57
DMM20	1.00	5.00	-1.10	0.66
DMM19	1.00	5.00	-1.04	0.67
DMM18	1.00	5.00	-0.95	0.97
DMM17	1.00	5.00	-1.55	3.01
DMM16	1.00	5.00	-0.87	0.82
DMM15	1.00	5.00	-1.01	0.98
DMM14	1.00	5.00	-1.59	3.46
DMM13	1.00	5.00	-1.56	3.08
DMM12	1.00	5.00	-1.05	0.85
DMM11	1.00	5.00	-1.13	1.11
DMM10	1.00	5.00	-1.31	1.87
DMM9	1.00	5.00	-0.61	-0.40
DMM8	1.00	5.00	-1.30	2.14
DMM7	1.00	5.00	-0.38	-0.84
DMM6	1.00	5.00	-1.52	2.98
DMM5	1.00	5.00	-1.04	1.07
DMM4	1.00	5.00	-1.04	1.37
DMM3	1.00	5.00	-1.14	1.47
DMM2	1.00	5.00	-1.05	1.46
DMM1	1.00	5.00	-1.39	2.78

\*DMM: Digital Marketing Mix

CFA was performed by including the scales of all variables in the research model into the analysis as a whole, and the analysis findings are shown in Table 3 and Table 4.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Findings of the Model

Items		Factor	$\beta_0$	$\beta_1$	SH	C.R.	p
DMM1	<----	Product	0.87	1.00			
DMM2	<----	Product	0.89	1.08	0.04	25,21	0.001
DMM3	<----	Product	0.91	1.10	0.04	26.88	0.001
DMM4	<----	Product	0.83	1.06	0.05	21.92	0.001
DMM5	<----	Product	0.79	1.07	0.05	20,19	0.001
DMM6	<----	Product	0.73	0.82	0.05	17.97	0.001
DMM7	<----	Price	0.51	1.00			

DMM8	<----	Price	0.80	1.04	0.10	10.53	0.001
DMM9	<----	Price	0.55	1.00	0.12	8.58	0.001
DMM10	<----	Price	0.83	1.11	0.10	10.71	0.001
DMM11	<----	Price	0.83	1.18	0.11	10.71	0.001
DMM12	<----	Place	0.70	1.00			
DMM13	<----	Place	0.86	1.00	0.06	16.48	0.001
DMM14	<----	Place	0.88	0.95	0.06	16.87	0.001
DMM15	<----	Place	0.74	1.00	0.07	14.26	0.001
DMM16	<----	Place	0.68	0.89	0.07	13,17	0.001
DMM17	<----	Place	0.79	0.97	0.06	15,16	0.001
DMM18	<----	Promotion	0.80	1.00			
DMM19	<----	Promotion	0.84	1.14	0.06	19.41	0.001
DMM20	<----	Promotion	0.90	1.22	0.06	21.48	0.001
DMM21	<----	Promotion	0.78	1.31	0.08	17.49	0.001
DMM22	<----	Promotion	0.58	0.94	0.08	12.29	0.001
DMM23	<----	Promotion	0.81	1.00	0.05	18.69	0.001
DMM24	<----	Physical Evi- dence	0.89	1.00			
DMM25	<----	Physical Evi- dence	0.88	0.98	0.04	25.83	0.001
DMM26	<----	Physical Evi- dence	0.92	1.01	0.04	28.62	0.001
DMM27	<----	Physical Evi- dence	0.90	0.97	0.04	27.41	0.001
DMM28	<----	Physical Evi- dence	0.70	0.93	0.05	17.20	0.001
DMM29	<----	Physical Evi- dence	0.79	0.93	0.05	20.78	0.001
DMM30	<----	Process	0.92	1.00			
DMM31	<----	Process	0.93	1.10	0.03	32.66	0.001
DMM32	<----	Process	0.86	1.07	0.04	26.31	0.001
DMM33	<----	Process	0.54	0.88	0.07	12,19	0.001
DMM34	<----	Process	0.82	1.09	0.05	23.72	0.001
DMM35	<----	People	0.84	1.00			
DMM36	<----	People	0.86	0.95	0.04	22.86	0.001
DMM37	<----	People	0.77	0.87	0.05	18.89	0.001
DMM38	<----	People	0.95	1.05	0.04	27.67	0.001
DMM39	<----	People	0.96	1.04	0.04	28.43	0.001
DMM40	<----	People	0.97	1.04	0.04	28.46	0.001
Intention1	<----	Online Purc- hase Intention	0.73	1.00			
Intention2	<----	Online Purc- hase Intention	0.56	1.05	0.04	28.86	0.001



## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

According to the findings in Table 3, it is seen that all regression weights are significant in the first model in which all factors and items are included and tested. When the standardized parameter estimate values were examined, it was determined that all values were higher than 0.50 and the lowest standardized parameter estimate value was 0.51.

Table 4. CFA Model Fit Index Findings

Fit Index	Perfect Fit	Acceptable Fit	Original Model	Modified Model
CMIN	< 2.00	< 3.00	4.53	3.57
RMR	< 0.05	< 0.10	0.09	0.09
NFI	> 0.95	> 0.90	0.80	0.85
CFI	> 0.95	> 0.90	0.84	0.88
GFI	> 0.95	> 0.90	0.63	0.71
AGFI	> 0.90	> 0.85	0.58	0.66
RMSEA	< 0.05	< 0.10	0.09	0.08

Model fit indices of the CFA model are also shown in Table 4. When the model fit indices were examined, it was determined that the RMR and RMSEA values were below the 0.10 criterion value. On the other hand, it was determined that the CMIN, CFI, GFI, AGFI and NFI values did not meet the criterion values. To increase model fit, modification index values were examined and suggested covariance connections were made within the same factor. When the model fit indices for the modified model were examined, it was seen that the RMR and RMSEA values met the criteria. It was observed that the CMIN value of 3.57 was very close to the criterion value of 3.00. Similarly, it was observed that the GFI values of 0.88 and the NFI of 0.85 were very close to the criterion value of 0.90. Therefore, it was accepted that the RMR, RMSEA, CMIN, CFI and NFI criteria were met. It is seen that there are increases in GFI and AGFI values after the modification and they become much closer to the criterion values. Since values were met for five of the seven criteria used, the CFA model was considered to have an acceptable fit (Hurley et al., 1997).

Table 5. Reliability Analysis of the Scales Used in the Research

Scales	Number of Items	Cronbach's Alpha
Product	6	0.93
Price	5	0.83
Place	6	0.90
Promotion	6	0.90

Physical Evidence	6	0.93
Process	5	0.89
People	6	0.96
Online Purchase Intention	2	0.93

Internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) were calculated to test the reliability of the scales used in the research (Table 5). Scales with internal consistency coefficients of 0.80 and above are considered to be highly reliable scales (Nakip and Yaraş, 2017:196). The internal consistency coefficients of all the scales used in this research were measured at 0.80 and above, and therefore these scales were accepted as high reliability scales.

The structural model shown in the research model was tested and the test results are shown in Table 6 below.

Table 6. Test Results of the Structural Model of the Research

Dependent Variables	Factor	$\beta$	SH	R2	p
Online Purchase Intention	Product	-0.01	0.08	0.58	0.89
Online Purchase Intention	Place	-0.06	0.07		0.27
Online Purchase Intention	Price	0.09	0.08		0.18
Online Purchase Intention	Promotion	-0.01	0.06		0.84
Online Purchase Intention	Physical Evidence	-0.23	0.09		0.00
Online Purchase Intention	Process	0.30	0.08		0.00
Online Purchase Intention	People	0.01	0.04		0.80

According to the findings in the table above; it has been determined that the effect of applications related to physical evidence ( $\beta=-0.23, p<0.05$ ) and process ( $\beta=0.30, p<0.05$ ) on online purchasing intention were significant, but the effect of applications related to product, price, place, promotion and people on online purchasing intention are not significant. While the effect of physical evidence on online purchasing intention is negative, the effect of process on online purchasing intention is positive. According to these findings, when applications related to the physical evidence increase, online purchasing intention decreases, while when applications related to the process increase, the level of online purchasing

intention also increases.

The findings of the analysis regarding whether there are differences according to the demographic characteristics of the participants in terms of online purchasing intention levels are presented in this section. In this context, it was analyzed whether online purchasing intention levels differ according to the gender, age, marital status, education level and monthly income of the participants. Table 7 shows the findings of the difference analysis of online purchase intention levels by gender, age, marital status, education level and monthly income of the participants.

Table 7. Online Purchasing Intention and Gender T-Test Results

	Gender	n	Cover.	Ss.	Levene Test		ttest	
					F	P	t	p
Online Purchase Intention	Male	185	4.05	0.88	0.45	0.50	-1.81	0.07
	Female	219	4.20	0.86				

According to the findings in Table 7; it has been observed that participants levels of intention to shop via e-commerce site do not differ statistically significantly according to the gender of the participants

( $t=-1.81$  and  $p>0.05$ ). In other words, the intention levels of male and female participants to shop on the e-commerce site are similar.

Table 8. Online Purchasing Intention and Age, Marital Status, Education Level and Monthly Income F-Test Results

	Age	n	$\bar{X}$	Ss		KT	sd.	KO	F	p	
Online Purchasing Intention	18-25	80	3.81	1.03	Between-group	20.87	4	5.22	7.29	0.00	b>a
	26-30	128	4.33	0.76	Within-group	285.67	399	0.72			
	31-35	85	4.29	0.75	Total	306.55	403				
	36-40	57	4.20	0.81							
	41 +	54	3.81	0.90							
	Marital status	n	$\bar{X}$	Ss		KT	sd.	KO	F	p	
Online Purchasing Intention	Single	220	4.08	0.90	Between-group	3.96	2	1.98	2.62	0.07	
	Married	143	4.26	0.76	Within-group	302.59	401	0.75			
	Divorced	41	3.98	1.05	Total	306.55	403				

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

	Education level	n	$\bar{X}$	Ss		KT	sd.	KO	F	p	
Online Purchasing Intention	High school and below	65	3.58	1.09	Between-group	26.19	3	8.73	12.45	0.00	a<b
	Associate degree	45	4.10	0.70	Within-group	280.36	400	0.70			a<c
	Graduate	201	4.21	0.84	Total	306.55	403	a<d			
	Postgraduate	93	4.36	0.67							
	Monthly Income	n	$\bar{X}$	Ss		KT	sd.	KO	F	p	
Online Purchasing Intention	9000 TL and -	93	3.95	0.98	Between-group	9.53	2	4.76	6.43	0.00	a<c
	9001-15000 TL	151	4.05	0.90	Within-group	297.02	401	0.74			b<c
	15001 TL and +	160	4.32	0.74	Total	306.55	403				

According to the findings in Table 8; it was observed that participants' levels of intention to shop on e-commerce sites differ statistically significantly depending on the age of the participants ( $F=7.29$  and  $p<0.05$ ). Post Hoc analyzes were performed using the Bonferroni technique to see which age groups there was a significant difference. It was determined that the significant difference was between the 26-30 and 31-35 age groups and the 18-25 and 41+ age groups in favor of the 26-30 and 31-35 age groups. Participants' levels of intention to shop on e-commerce sites do not differ statistically significantly according to the marital status of the participants (for F value;  $p>0.05$ ). In other words, even if the marital status of the participants differs, their level of intention to shop on the e-commerce site does not differ. Participants levels of intention to shop on e-commerce sites differ statistically significantly according

to their education level of the participants ( $F=12.45$  and  $p<0.05$ ). Post Hoc analyzes were performed using the Bonferroni technique to see which age groups there was a significant difference. It was determined that the significant difference was between the high school and below group and other education groups. Participants levels of intention to shop on e-commerce sites differ statistically significantly according to their monthly income of the participants ( $F=6.43$  and  $p<0.05$ ). Post Hoc analyzes were performed using the Bonferroni technique to see which age groups there was a significant difference. It was determined that the significant difference was between the 15001 TL and above group and other monthly income groups.

As a result of the analysis, the summary table of hypothesis test results is as follows.

Table 9. Hypothesis Test Results

No.	Hypotheses	Conclusion
H1	Applications implemented within the digital marketing mix affect online purchasing intention.	Partially Accepted
H1a	Applications regarding product carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Rejected
H1b	Applications regarding price carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Rejected
H1c	Applications regarding place carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Rejected

H1d	Applications regarding promotion carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Rejected
H1e	Applications regarding physical evidence carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Accepted
H1f	Applications regarding process carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Accepted
H1g	Applications regarding physical evidence carried out in digital marketing affect online purchasing intention.	Rejected
H2	Online purchasing intention according to demographic variables becomes different.	Partially Accepted
H2a	Online purchasing intention differs according to gender.	Rejected
H2b	Online purchasing intention varies according to age.	Accepted
H2c	Online purchasing intention varies according to marital status.	Rejected
H2d	Online purchasing intention varies according to education level.	Accepted
H2e	Online purchasing intention varies according to monthly income.	Accepted

Main hypothesis H1 (Digital marketing mix activities affect online purchasing intention); Sub hypotheses H1e, and H1f were accepted, but they were partially accepted because sub hypotheses H1a, H1b, H1c, H1d, and H1g were rejected. Main hypothesis H2 (Online purchasing intention differs according to demographic variables); Sub hypotheses H2b, H2d and H2e were accepted, but they were partially accepted because sub hypotheses H2a and H2c were rejected.

## 5. Result

In our age, the diversity and similarity of the products offered on the internet have increased competition to very high levels. Companies have had to use all their resources to make their products accepted by consumers online. This point in technology has offered opportunities and innovations for consumers and started a very difficult process for businesses. Businesses that have been able to reach consumers easily with the internet have now started to have problems ensuring that their products hold on to the digital market. In order to gain a competitive advantage, e-businesses aim to develop their products, offer them more advantageously than their competitors, and ensure that their products are perceived as superior to their competitors by the consumer. In this context, e-commerce companies have begun to investigate what appropriate the marketing mix strategies could be to integrate with the audiences they address. The marketing mix is the set of variables

that can affect consumers' purchasing decisions and can be controlled to a large extent by businesses. Marketing mix decisions are decisions about how to distribute financial and organizational resources, capacities and skills among marketing mix elements. With marketing mix decisions, managers try to meet the demands and expectations of their customers while also trying to achieve the goals and objectives of their businesses. In order to establish a mutual and continuous relationship between the business and the target market by bringing the marketing mix elements together appropriately and to ensure a satisfactory change, the elements that make up the marketing mix must be very well. Therefore, decisions regarding this issue must be carefully designed, implemented effectively, and the results constantly evaluated.

Due to the importance mentioned above, this research aims to investigate the effect of product, price, place, promotion, physical evidence, process and people on online purchasing intention. Additionally, it was also aimed at measure whether online purchase intentions differ according to participants' demographic characteristics. This research has an important role in filling the gap in the literature. It will contribute to a better understanding of the e-commerce phenomenon and increase customer satisfaction by determining the factors affecting online purchasing intention.

The data was obtained through a survey conducted via Google Forms in January 2023. The population

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

of the research consists of 404 adults over the age of 18 who live in Turkey and have shopped online at least once in a certain period of their lives. The data from the study were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0 programs. According to the findings of the research; it can be stated that marketing mix elements partially affect online purchasing intention. According to this; it has been concluded that physical evidence and process elements positively and directly affect online purchasing intention. Difference analyses of the research according to demographic characteristics show that some elements of the online purchasing intention differ. According to this, it can be stated that online purchasing intention varies according to age, education level and monthly income. When past studies on the subject are analyzed, it is observed that the digital marketing mix is mostly analyzed through the 4Ps (Abrar et al., 2016; Baltas, 2016; Sriram et al., 2019; Ratnadianti et al., 2020; Kebede et al., 2023). In this study, unlike other studies, analysis was carried out through 7Ps. On the other hand, it has been observed that studies evaluating the digital marketing mix through 7 Ps mostly focus on SMEs (Gutiérrez and Trujillo, 2016), marketing performance (Yusuf et al., 2022), the tourism sector (Matura, 2018), locational advantage (Fachriyan, 2022), the fashion sector (Wahyuni et al., 2023) and chain market performance (Al-Sukar and Alaboodi, 2020). In this study, the relationship between 7Ps and online purchase intention was observed.

Based on these results obtained from the research, some suggestions can be made for practitioners and future researchers. Since this research found that digital marketing elements positively affect online purchasing intention, practitioners should act in maximum compliance with digital marketing mix elements in e-commerce applications in order to increase e-commerce volume. In particular, much more attention should be paid to the physical evidence and process, that have significant positive effects. It can be also expressed that practitioners should consider customers' demographic characteristics to increase online purchasing intention.

Based on the results of this research, some suggestions can be made for future researchers. Future studies should repeat similar studies using different and larger sample groups. Future studies should add different independent variables to the research model used in this study and examine the relationships of these variables with the marketing mix and purchasing intention in the digital environment.

### References

Abrar, M., Safeer, A. A., Baig, S. A., & Ghafoor, A. (2016). E-Marketing and its implementation on developing social perceptions of customers through effective marketing mix of organic textile products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(12), 1194-1211.

Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T., (2019). Online yorumların tüketici

satın alma kararına etkisi: kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11 (4), 3104-3119.

Akel, G. (2015). Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: an empirical assessment of their generalizability, applicability and effect on performance-evidence from Jordan's services organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147.

Al-Debi, H. A., & Mustafa, A. (2014). The impact of services marketing mix 7P's in competitive advantage to five stars hotel-case study Amman, Jordan. The Clute Institute International Academic Conference'da sunulmuş bildiri, Orlando, Florida, USA.

Al-Sukar, A. S., & Alaboodi, A. S. (2020). The impact of E-marketing mix elements on chain stores performance in Jordan. *IJAR*, 6(11), 106-112.

Babacan, A., & Şimşek, M. R. (2018). E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-87.

Baker, W., Marn, M., & Zawada, C. (2001). Price smarter on the net. *Harvard business review*, 79(2), 122-127.

Baltas, L. P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 33-44.

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.

Buhalis, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(1), 609-623.

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk As A Mediator. *Online Information Review*. 32(6), 818-841.

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of electronic commerce in organizations (JECCO)*, 3(4), 1-19.

Charastrakool, R. 2020. Factors Affecting Online Purchase Intention of Thai Generation Z Towards E-commerce Platforms. *Yüksek Lisans Tezi, Tayland: Dhurakij Pundit Üniversitesi, Yenilikçi İşletme ve Muhasebe Fakültesi*.

Chen, S. C., Shing-Han, L., & Chien-Yi, L. (2011). Recent Related Research in Technology Acceptance Model: A Literature Review. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124.

Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.

Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 2(04), 90-101.

Çiçli, Ç. (2008), "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze*.

Durna, S., & Demirci Aksoy, A. (2023). E-Ticaret Web Sitesi Kullanılabilirliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Hepsiburada.com Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 408-431. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1147050>



- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irahm, I., & Waluyati, L. R. (2022). The effect of e-marketing mix on competitive positional advantage: a study on e-marketplaces in Indonesia. *Calitatea*, 23(190), 144-155.
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). Brand Equity Is Mediated in Influencing Purchase Intentions On E-Commerce. *Test Engineering and Management*, 82, 3703-3710.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4).
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.
- Gutiérrez, C. N. R. & Trujillo, M. (2016). digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal.(artículo científico). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of organizational behavior*, 667-683.
- Jamaludin, A., Huridi, M. H., & Hashim, M. R. (2018). The Relationship between E-marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(12), 19-25.
- Jayanti, N. K. A. (2024). The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1641-1662.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Joshi, C. A. (2024). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers in Ahmedabad (Gujarat). *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 430-436.
- Hasanov, Vusal (2004). *Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: SAGE.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourist in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kaplan B. (2011), "Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaşıkcı, Ercan (2007). *Promosyon Stratejileri*, 4P Değil, 8P Zamanı (1. Baskı), İstanbul: Resital Yayıncılık.
- Kebede, K., Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Is Paradigm Shift From Traditional Marketing Mix to Digital Marketing Mix Effects the Organizational Profitability in Ethiopia? A Multivariate Analysis. *Partners Universal International Research Journal*, 2(1), 122-134.
- Kim, J. ve Lennon, S. J. 2013 Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *İnteraktif Pazarlama Araştırma Dergisi*, 7(1), 33-56.
- Kim, H.-W., Xu, Y., ve Gupta, S. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price Or Trust? *Electronic Commerce Research And Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study Of Perceived Risk and Risk Reduction Of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, J. I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kingsnorth, S., (2017). *Dijital pazarlama stratejisi* (L. İldeniz, Çev.). 1.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Kotler, P., 2000. "Pazarlama Yönetimi", Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul-Türkiye.
- Magrath, A.J., 1986. "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, 29 Vol: 3, pp. 5-9, USA.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2011), "Principles of Marketing", 14th Edition, Prentice Hall, sayı:52.
- Kurt, J. 2021. *E-Ticaret İşletmelerinin Küllendikleri Kişiselleştirme Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: Online Müşteriler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between E-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6.167-184.
- Leu, W. J. (2009). *The relationship between web-based service quality and customer loyalty*. Nova Southeastern University.
- Lin, S. M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: an application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644. <http://doi.org/10.5897/AJBM11.894>.
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*. Lynn University.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2021) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. Edited by 7th. Pearson Prentice Hall.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of E-marketing mix to consumer purchase decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Matura, P. (2018). Digital marketing mix strategies in the tourism industry in Zimbabwe: A Masvingo tourism destination perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 211-219.
- Mohammad, H. I. (2015) '7ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria Haruna', *British Journal of Marketing Studies*, 3(3),103-111.
- Nugraha, R. (2024). Navigating the Digital Consumer Mind: Understanding the Psychological Aspects of E-commerce Success. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 205-218
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). "Consumer Trust And Distrust: An Issue Of Website Design", *International Journal Of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ve Malhotra, A. (2005). "A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal Of Service Research*, Volume, 27(3), 213-233.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), 42-84.
- Peter, J. P., Donnelly, Jr, J. H., Donnelly, J. H. (2012). *Marketing Management*. Birleşik Krallık: McGraw-Hill Education.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016) 'Marketing mix for e-commerce', *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744-6759.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L.W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.

## The Role of Marketing Mix Elements in Online Purchase Intention

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Raju, G. P. (2009). *Tourism marketing and management*. Delhi: Manglam.

Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital marketing strategy of small and medium enterprises for snack in Bogor city. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(1), 74-74.

Sarker, M. A., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investing the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: an empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.

Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*, 32(6): 1345-1375.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2007). *Operations management*. Harlow, England: Prentice Hall, Financial Times.

Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites?. *ABAC Journal*, 39(2).

Stokes, R., (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5.Baski. Cape Town:Quirk Education

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Sudheer, T., Sudhir, B. ve Sudheshna, B. 2017. A Study on Customer Attitude Towards Marketing Mix Practices of Ecommerce. *IRJMST*, 8(12), 39-45.

Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 677-677.

Sümer S. I. ve Eser Z. (2006), "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1. 165-186

O'Cass, A., & Heirati, N. (2015). Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 60-71.

Vynogradova, O., Drokina, N. (2020). The structure of an integrated Internet marketing complex, based on the marketing-mix concept. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 19 (3), 117-126

Wahyuni, D., Syaifuddin, S., & Toni, N. (2023). The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 164-180.

Wakjira, G. G., & Kant, S. (2022). Significance Of Market Orientation On Business Performance With Mediating Role of Employee And Customer Satisfaction In Ethiopia Banks. *Partners Universal International Research Journal*, 1(4), 118-125.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm* 4e. McGraw Hill

Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOb)*, 2(4), 381-396

Zaki, A. K. B. A., & Lasi, M. B. A. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction towards loyalty and happiness in shared service company: a study on global business service hub in Malaysia. *Int. J. of Adv. Res*, 8, 311-320.

## Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Bölgesel Devlet Programları ve Turizm Beklentileri

### Regional State Programs and Tourism Perspectives In Nakhchivan Autonomous Republic

Cavadxan Qasimov / Doç. 

Nahçıvan Devlet Üniversitesi, İktisat ve İşletme Fakültesi,  
cavadxan.yusifoglu@ndu.edu.az

#### Özet

Makalede bölgesel kalkınmanın itici gücü olan hukuki ve ekonomik düzenlemelerden ve sosyo-ekonomik verimliliğinden bahsediliyor. Kalkınmanın mevcut aşamasında, ülke ekonomisine uzun vadeli bakış açısı getiren bölgesel kalkınma programlarının 2004 yılından bu yana uygulandığı gösterilmiştir. IV. aşamada uygulamaya konulan bu programlar tüm ekonomik bölgeleri kapsamaktadır. Özellikle ülkenin ayrılmaz bir parçası olarak Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin sürekli ekonomik kalkınmasına yol açmıştır. Üretim sürecinin makroekonomik zeminde güvenilirliğinin sağlanması, ekonominin saha yapısının tüm yönleriyle bağlantısına verimlilik kazandırmıştır. Hem Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, hem de bünyesinde yer alan sanayi, inşaat sektörleri ve tarımın dinamik gelişimi 2004-2018 yıllarında oluşmuştur. Aynı zamanda sosyal yapısı gereği yıllar içerisinde kişi başına üretimin devamlılığında da kendini göstermiştir. Konuyla ilgili yapılan analizler resim ve diyagramlarla sunuldu.

**Anahtar Kelimeler:** turizm bölümü, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, bölgesel kalkınma, Devlet programları, yatırım.

**Jel Kodu:** R11, R12, R13

#### Abstract

The article talks about legal and economic regulations as the driving force of regional development, and talks about its socio-economic efficiency. It has been shown that at the current stage of development, regional development programs, which have

long-term prospects for the country's national economy, have been implemented since 2004. These programs, which have already been implemented in the IV phase, cover all economic regions. In particular, as an integral part of the country, it has led to the continuous economic development of the Nakhchivan Autonomous Republic. Ensuring the reliability of the production process on the macroeconomic ground has brought efficiency to the connection of the sector structure of the economy with all its aspects. Both the Gross Domestic Product and the dynamic development of the industry, construction sectors and agriculture included in its structure were formed in 2004-2018. At the same time, due to its social nature, it was also manifested in the continuity of production per person over the years. The analyzes conducted on the topic were presented through pictures and diagrams.

**Keywords:** tourism department, Gross Domestic Product, regional development, State programs, investment.

**Jel Codes:** R11, R12, R13

#### Giriş

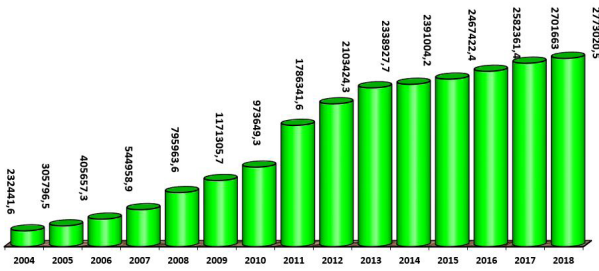
Ülkenin uzun vadeli ulusal ekonomik önceliklerine katkı sağlayan Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, sosyo-ekonomik potansiyeliyle makroekonomik süreçlerin itici gücü haline gelmiştir. Özellikle 2004 yılından bu yana başarıyla uygulanan Bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına yönelik Devlet programları çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma güvenilirliğini korumuştur. Münhasırlık koşullarında bile Nahçıvan

bölgesel ekonomik kalkınma modelini ortaya çıkaran uzun vadeli süreçler, ulusal ekonomik beklentilerin arttırılmasına yönelik bir temel oluşturmuştur. Doğal olarak dışlama kavramı, ülkesinin ana topraklarından uzakta ve başka devletler (bir veya daha fazla) tarafından çevrelenmiş, egemen olmayan bir bölgenin özünü ifade etmektedir (Gasimov, 2020: 21).

## Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Makroekonomik Gelişmenin Analizi ve Değerlendirilmesi

Halkımızın ulusal lideri Haydar Aliyev'in belirlediği ekonomik reformlar programı ile ekonominin sektörel yapısının düzenlenmesi, tüm sektörlerin verimliliğinin artırılması ve daha ilerici temellere sahip olması, ulusal ekonominin inşa süreçlerinin hızlandırılması, Makroekonomik düzey ülke ekonomisine istikrar getirdi.

Yukarıda bahsedilenler, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin kapsamlı kalkınmasında bunların sosyo-ekonomik ve aynı zamanda mantıksal sonuçlarını göstermektedir (resim 1).



Resim 1. Bölgesel kalkınmaya yönelik devlet programlarının uygulanması sırasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Hacmi (bin manat)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Hesaplamalar, özerk cumhuriyetin ana makroekonomik göstergesi olan GSYİH hacminin 2004-2008'de 3,4 kattan fazla arttığını gösteriyor. Birinci Devlet Programına göre her geçen yılın göstergesi bir önceki yıla göre 1,3-1,5 kat arttı.

İkinci Devlet programının göstergeleri analiz edilirken bir takım başarılar fark ediliyor. Öncelikle 2009-2013 döneminde özerk cumhuriyeteki GSYİH hacminin 2,4 kat arttığını belirtebiliriz. Öte yandan ikinci beş yıllık dönemde GSYH hacminin 2010 yılında 1 milyar manatı, 2012 yılında ise 2 milyar manatı aşması oldukça dikkat çekicidir. Analiz, 2010 yılında GSYİH hacminin 2009 yılına göre 1,2 kat arttığını gösteriyor. Bu artış 2011 ve 2010 yıllarına göre 1,5 kat oldu. Aynı karşılaştırmaya 2012-2011'de 1,2 kat artış da eşlik etti. 2013 yılında GSYİH hacmi 2012 yılına göre 1,1 kat arttı.

Üçüncü aşama göstergelerinin dinamiklerinin, önceki aşamalarda oluşan potansiyelin bilinçli olarak kullanıldığını ve ekonominin güçlü temellerinin oluş-

turulduğunu açıkça ortaya koyduğunu belirtmek gerekir. Buna dayanarak, özerk cumhuriyetin GSYİH hacmi 2014-2018'de 1,2 kat arttı.

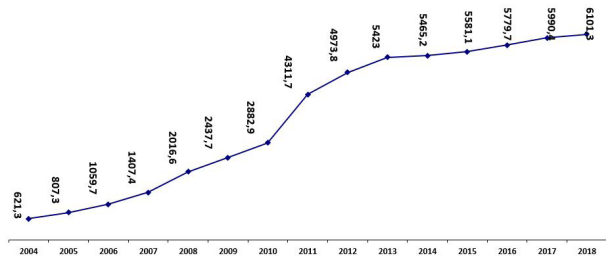
## Bölgesel Ekonomik Kalkınmaya İlişkin Devlet Programları ve Nahçıvan Ekonomisi

Yüksek büyüme dinamiklerine sahip bölgesel kalkınma programlarının uygulanmasının üç aşamasını da halihazırda tamamlamış olan özerk cumhuriyette, ulusal ekonomiye yönelik beklentiler dikkate alınarak güçlü bir temel ve potansiyel oluşturulmuştur. Bu aşamalarda nüfusun gıda güvenliği, istihdam olanakları, sosyal koruması, eğitim alanındaki avantajları ve diğer faktörler kapsamlı bir şekilde yansıtılmıştır.

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde yıllar içindeki GSYİH büyüme dinamiklerine dikkat edersek, buradaki ekonominin nüfusun müreffeh yaşaması, sosyal korumanın güçlendirilmesi ve sosyo-ekonomik kalkınmadan faydalanması amaçlanmaktadır.

Tüm bunların sonucunda ekonomik süreçler, özerk cumhuriyetin her bir sakininin ve bir bütün olarak nüfusunun toplumsal çıkarlarının ve çıkarlarının ifade edilmesine dönüştürülmüş ve sonuç olarak sağlanabilmiştir. Bu aynı zamanda kişi başına düşen GSYİH hacmiyle de gösterilmektedir (Resim 2).

Analizler, ilk Devlet Programının uygulanması sırasında özerk cumhuriyeteki makroekonomik süreçlerin nüfusun çıkarlarını tam olarak ifade edebildiğini ve bunun istatistiksel göstergelerin büyüyen dinamiklerine yansıdığını gösteriyor. Görüldüğü gibi ilk beş yıllık dönemde kişi başına GSYH hacmi 3,2 kattan fazla arttı. Bu artış 2004-2007'de 2,3 kat, 2004-2006'da 1,7 kattan fazla, 2004-2005'te ise 1,3 kat oldu.



Resim 2. Bölgesel kalkınmaya yönelik devlet programlarının uygulanması sırasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde kişi başına düşen GSYİH hacmi (manat)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen etkin ekonomi politikası, özerk cumhuriyetin makroekonomik gücünü daha güvenilir bir düzeye çıkarmıştır. 2006 yılında kişi başına düşen GSYİH hacmi 1000 manatı, 2008 yılında ise 2000 manatı aştı. Bu, özerk cumhuriyette belirlenen hedeflere ulaşmada önemli bir aşamanın geçildiğini gösteriyor. Bu aynı zamanda nüfusun satın alma (ödeme)

## Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Bölgesel Devlet Programları ve Turizm Beklentileri

kapasitesini arttırdığını, sosyo-ekonomik kalkınmada esnek çalışmasını, ulusal imar süreçlerinde devletin en güvenilir destekçisi olması için teşvik verdiğini kanıtlamaktadır.

Böyle bir ekonomik kalkınma organizasyonu, her sakinin ve vatandaşın çıkarlarının doğru ifade edilmesi potansiyelinin yaratılmasını hızlandırdı ve genel olarak ekonominin sosyalleşmesinin özünde bir artışa yol açtı. Bilimsel çalışmalarda sosyalleşmiş ekonomi, esas olarak toplumun artan talebinin ifade edilebildiği, insanların eğitim, sağlık, görünüm ve kültürel niteliklerinin sağlandığı, ülkenin bilimsel ve teknik gelişiminin eşlik ettiği ekonominin verimliliğinin bir göstergesidir (Hacıyade, 2006: 72).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti sosyo-ekonomik gelişimini kararlılıkla ve güvenle sürdürmektedir. Söz konusu yıllarda oluşan göstergeler, ikinci beş yıllık dönemin verimli sonuçlarla tamamlandığını ortaya koyuyor. 2009-2013'te böyle bir sonuca ulaşılması, ilk beş yıllık dönemde istikrarlı bir temelin varlığını bir kez daha ortaya koyuyor. Bu da önümüzdeki dönemlere ilişkin ekonomik görünümü daha da güçlendiriyor ve hedefler açısından verimliliği daha da artırıyor.

Analizimiz, 2009-2013'te Erzin Özerk Cumhuriyeti'nde kişi başına düşen GSYİH hacminin 2,2 kattan fazla arttığını gösteriyor. Dinamiklerin 2009-2012 yılları için 2 kattan fazla, 2009-2011 yılları için 1,8 kat, 2009-2010 yılları için ise 1,2 kattan fazla olduğunu söyleyebiliriz. Verilerden de anlaşılacağı üzere kişi başına düşen GSYH hacmi 2011 yılında 4000 manatı, 2013 yılında ise 5000 manatı aşmıştır. Elbette böylesine potansiyel bir özerk cumhuriyet, nüfusun sosyal refahının artmasına hizmet etti, ekonomik güvenliğini sağladı ve ulusal ekonomiye dönüşen itici bir faktör haline geldi.

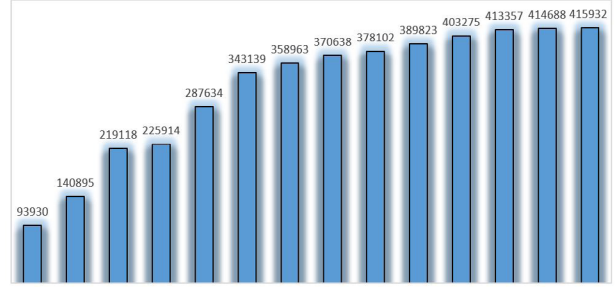
Hesaplamalar, özerk cumhuriyette kişi başına düşen GSYİH hacminin 2014-2018 yıllarını kapsayan dönemler için 1-1,2 kat arttığını gösteriyor. İstatistiksel rakamlara bakıldığında, hedeflerin kararlılıkla gerçekleştirilmesi sonucunda özerk cumhuriyette kişi başına düşen GSYİH hacminin halihazırda 6000 manatı aştığı açıkça görülüyor.

### Turizm Politikasının Makroekonomik Gelişme Düzeyinde Etkin Organizasyonu ve Bu Süreçlerin Analizi

Üç aşamada başarıyla uygulanan devlet programları, diğer tüm sektörler gibi ekonominin lokomotif sektörü olarak turizm politikasının verimliliğini sağlamış ve bunun sonucunda ülke ekonomisinin geleceği için gerekli bir adım atılmıştır. İşte bu gibi faktörler ortamında 2011 yılının ülkemizde "Turizm Yılı" olarak ilan edilmesi, Azerbaycan devletinin bu alandaki hedeflerini gerçekleştirme konusunda daha da kararlı olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Büyük lider tarafından tanımlanan modern ekono-

mi politikası, tüm alanların bağlantılı ve teşvik edici gelişimi için sağlıklı bir çevrenin kurumlarını kurmuş ve bu da turizmin verimli bir şekilde gelişmesinin yolunu açmıştır. Modern bağımsızlık yıllarında ülkenin ayrılmaz bir parçası olarak kararlılıkla sürdürülen bu politika, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde ilgili alanda umutların artmasına yol açmıştır. Oluşturulan güçlü temel ve uygulanan etkin düzenleme politikası, geri kalan yıllarda uygulanan bölgesel kalkınma programlarının verimli sonuçlarına temel oluşturdu (Resim 3).



Resim 3. Bölgesel kalkınmaya yönelik devlet programlarının uygulanması sırasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ne gelen turist sayısına ilişkin bilgiler (2006-2019/kişi)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

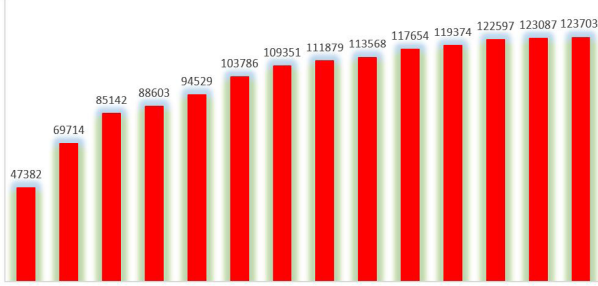
Resim 3'teki verilerin analizinden, 2006-2019'da özerk cumhuriyete gelen turist sayısında 5 kat artış kaydedildiği açıktır. Burada şunu da hesaba katmak gerekir ki, genel olarak dünya ekonomisinde durgunluk eğilimlerinin başladığı 2020 yılı başından bu yana, COVID-19 Pandemisi, tüm dünya ülkelerinin ulusal ekonomileri için tehdit oluşturmuş olup, bu durum turizm alanı da dahil olmak üzere pek çok alanda aksaklıklara yol açtı. Bu özellikle 2020 ve 2021 yıllarında özerk cumhuriyete gelen turist sayısında belirgindi. Ancak 2021 yılı sonuçlarına baktığımızda 2020 yılındaki düşüşün 2021 yılında yeniden artış eğilimine girdiği açıkça görülmektedir. Karşılaştırmalar, 2019-2020'de Corona virüsü salgınının etkisiyle özerk cumhuriyete gelen turist sayısının 8 kattan fazla azaldığını gösteriyor. Böylece 2020 yılında özerk cumhuriyet topraklarına ülkenin diğer bölgelerinden veya yabancı ülkelere toplam 51.104 turist geldi, bu da turizm alanında en azından orada durak olmadığını söylemek için sebep veriyor. hareketlerdir. Baktığımızda, 2021 yılında Pandeminin etkilerinin azaltılması ve ekonomik faaliyet ortamının korunması alanında devlet düzenlemelerinin sistematik olarak uygulanması sonucunda, özerk cumhuriyette 51985 kişinin veya 881 turistin daha faydalandığı ortaya çıkıyor. 2020'de çeşitli hizmetler.

İlk beş yılda uygulanan bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına yönelik Devlet Programları, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde turizmin sürdürülebilir kalkınması için etkili bir ortam yarattı. Bunun sonucunda ilgili alandaki göstergeler dinamik bir büyüme yakalamış ve turizmin önemli göstergelerinden birini



oluşturan özerk cumhuriyet sakinlerinin turist olarak seyahat etme sayısında önemli bir artış kaydedilmiştir. Turizmin modern ekonomik gelişme aşamasında ekonominin giderek daha alakalı bir alanı haline geldiğini ve alan yapısının sürekli oluşumunda stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Analizimiz, 2006-2019 yılları arasında özerk cumhuriyette turist olarak seyahat eden sakinlerin sayısında 3 kat artış kaydedildiğini gösteriyor. Bunu resim 4'teki verilerden de görmek mümkündür.



**Resim 4.** Bölgesel kalkınmaya yönelik devlet programlarının uygulanması sırasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde turist olarak seyahat eden özerk cumhuriyet sakinlerinin sayısı (kişi)

**Kaynak:** Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda 2006-2019 yıllarında olası büyüme dinamiklerinin, bilinen Pandeminin etkileri sonucunda doğal olarak 2020 ve 2021 yılları için 2,1 kat azaldığı görülmektedir. Ancak 2020 yılında özerk cumhuriyette gelen turist sayısı 59.463 iken, 2021 yılında 61.031 kişi, yani 1.568 kişi daha turist oldu.

## Ulusal Ekonominin İtici Gücü Olarak Turizm Sektörünün Perspektifleri

Gelinen ekonomik aşamada turizm politikası, devletin ekonomik çıkar ve çıkarlarının korunması olup, aynı zamanda ulusal ekonomik önceliklere özgü bir kavram olup, devletin sosyal politikasının itici gücünü oluşturmaktadır. Özünde devletin sosyal politikası, organik olarak birbiriyle uyumlu yönleri (ideolojik, hukuki, ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik, etnik, örgütsel, bölgesel, mekansal vb.) olan karmaşık bir yapıya sahip bütünlük bir kavramdır (Aliyev, Guliyev), 2005: 76) ve her zaman geçerliliğiyle öne çıkmaktadır.

Bu konulardan kaynaklanan önlemlerin uygulanması turizm alanında gerekli altyapı kurumlarının oluşturulmasından ibaret olmaktadır. Özerk cumhuriyette, üretimin daha da kesintisiz sağlanmasına yol açan altyapının sağlanması, güvenilirliğiyle öne çıkıyor. Her şeyden önce üretim sürecine yardımcı olan üretim ve üretim dışı alanlardan oluşan bir komplekstir. Temel olarak üretim altyapıları ulaşım, enerji tedariki ve iletişimi içermektedir. Ayrıca eğitim, sağlık, yol vb. altyapı alanlarıyla da ilgilidir (Agayev, 2005: 150).

Yapılan analizler, üretim faktörlerinin artırılması veya

teknik ve teknolojinin geliştirilmesi yoluyla kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artırılması, yani üretilen mal ve hizmet miktarının tüketilen mal ve hizmet miktarından daha fazla olması anlamına gelen ekonomik büyümenin, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin gelişiminde yeni bir aşamayı sağlar (Ibadov, 2009: 373).

Ulusal ekonomiye ilişkin uzun vadeli perspektiflerden kaynaklanan amaç ve görevler düzeyinde benimsenen çok yönlü düzenleyici mekanizmalar, sistematiklik ve amaçlılık özünü kazanmış olup, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin ve ülkenin tüm bölgelerinin sürdürülebilir kalkınmasını amaçlamaktadır. Özerk cumhuriyetin sosyo-ekonomik kalkınmasına yönelik yüksek verimlilik göstergelerine sahip devlet programları 2004-2008 için 57 (2) aşamada, 2009-2013 için 46 (3) aşamada, 2014-2018 için 57 (4) aşamada tedbir uygulanmıştır. .

Böylece araştırmalar, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin sürekli sosyo-ekonomik gelişiminin bölgesel Devlet programlarının uygulanması sırasında daha fazla güvenilirlik kazandığını bir kez daha gösteriyor. Ekonominin sektörel yapısının ve bölgesel denge için çok önemli itici gücü olan bu faktör, uzun vadeli önceliklerin temelini oluşturmuştur. Halen başarıyla devam eden IV. Aşamadaki bölgesel kalkınmaya yönelik devlet programları, yeni aşama için niteliksel olarak güçlü temeller oluşturmuştur.

## Sonuç

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti ekonomisinde üretimin sürekliliğine ilişkin çalışmalar bir kez daha şunu göstermektedir:

- Sürdürülebilir makroekonomik kalkınma odaklı kurumların yaratılmasında amaç vardır;
- GSYİH yapısındaki güvenilir organizasyon, önde gelen alanların dinamik gelişiminin gerçek ifadesini yansıtır;
- köylerin ekonomik kalkınması alanındaki süreçlerin uygunluğunun korunması, ilgili düzenleyici mekanizmaların gerçekleştirilen hedeflerini oluşturur;
- Tarım sektöründeki istihdam sorununun çözümünde işgücü, finans ve doğal kaynakların kullanım alanlarında erişilebilirliğin olması mümkündür;
- aynı zamanda hammadde-işleme-üretim bağlantısının vb. güvenilirliğinde altyapı sağlanmasının rolü de önemlidir.

## Teşekkür

Turizmin ve çeşitli güncel alanların araştırma nesnesi haline getirilmesinde ve ilgi odağı haline getirilmesinde olağanüstü hizmetleri olan konferansın düzenleme komitesi başkanı Dr. Zekeriyya Bingöl'e ve Romaya dergisi editörü Ebru Bağcı'ya şükranlarımızı sunuyoruz. Etkili bilimsel sonuçlar ortaya koyuyor.

## Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Bölgesel Devlet Programları ve Turizm Beklentileri

### Kaynakça

- Aliyev, İ. İbadov, S. (1999), Azerbaycan Ekonomisi. Bakü: Ağrıdağ.
- Agayev, A. (2005), Finansal terimler açıklayıcı ve çeviri sözlüğü. Bakü: Ziya.
- "Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına İlişkin Devlet Programı"nın onaylanmasına ilişkin Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi (2004-2008). 11 Şubat 2004'te ülke başkanı tarafından onaylandı.
- "Azerbaycan Cumhuriyeti bölgelerinin 2009-2013 yıllarında sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin Devlet Programı"nın onaylanmasına ilişkin Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi. 14 Nisan 2009'da ülke başkanı tarafından onaylandı.
- "Azerbaycan Cumhuriyeti bölgelerinin 2014-2018 yılı sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin Devlet Programı"nın onaylanmasına ilişkin Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi. 27 Şubat 2014 tarihinde ülke başkanı tarafından onaylandı.
- Aliyev, A. Guliyev, A. (2005), Sosyal alanın ekonomik ve metodolojik temelleri. Bakü: Adiloğlu.
- Hajizadeh, E. (2006), Sosyalleşmiş ekonomi. Bakü: Bilim.
- İbadov S. (2009), Ekonomi teorisi. Ders kitabı. Bakü: Doğu-Batı.
- Gasimov, C. (2020), Bölgesel Devlet Programlarının uygulanması düzeyinde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin sosyo-ekonomik gelişimi (2004-2018). Nahçıvan: Acemi.10. <https://news.day.az/azeri-news/963578.html>