

*Ekin 2024*

# PAZARLAMA

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMA VE DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖR

DOÇ. DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN

 SERÜVEN  
YAYINEVİ

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2024**

**ISBN • 978-625-6172-16-6**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** www.serüvenyayınevi.com

**e-mail:** serüvenyayınevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

# PAZARLAMA ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMA VE DEĞERLENDİRMELER

Ekim 2024

Editör

DOÇ. DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN



# İÇİNDEKİLER

## Bölüm 1

### POST-MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE UYGULAMA İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*İlbey Kutluhan PAPTAYA*..... 1

## Bölüm 2

### MARKA ARAŞTIRMALARINDA İNCELENEN OLUMSUZ DUYGULAR

*Mustafa Bilgehan KUTLU* ..... 23

## Bölüm 3

### SAĞLIK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ROLÜ

*Volkan TEMİZKAN* ..... 41

## Bölüm 4

### SOSYAL PAZARLAMADA AŞILANMA MODELLERİ

*Mustafa Bilgehan KUTLU* ..... 53





## Bölüm 1

### **POST-MODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE UYGULAMA İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

*İlbey Kutluhan PAPATYA<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Doktorant, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
kpapatya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0363-6456>

## Giriş

Pazarlama disiplini, değişen teknolojik, ekonomik ve toplumsal koşullara yanıt vermek için sürekli olarak evrilmekte ve yeni stratejiler geliştirmektedir. Özellikle siber-uzay çağının sunduğu teknoloji olanakları, post-modern pazarlama yaklaşımının bu bağlamda bir çerçeve sunmasına olanak tanımaktadır (Sağınç, 1993). Ancak, post-modern pazarlama üzerine tartışılacak daha birçok bağlam mevcuttur.

Post-modern pazarlama, modern pazarlamanın bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Ancak genel olarak post-modern kavramına yönelik gelişen olumsuz bakış açıları, post-modern pazarlamanın benzer şekilde ele alınmasına ve içeriklerin geride kalmasına yol açmaktadır. Buna rağmen, yapılan eleştiriler ne post-modernizmi ne de post-modern pazarlamayı değerlendirme sürecini engellemektedir.

Bu çalışma, yeni rekabet koşullarına bağlı olarak post-modern pazarlama yaklaşımını ve uygulama içeriklerini, modern pazarlamanın bir yansıması olarak kabul etmektedir. Ayrıca, geleceğine yönelik bir tartışmayı amaçlayan kavramsal nitelikte ve perspektif sunan bir çalışma olarak düzenlenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde yeni rekabet ortamı ve hazırlayıcı koşulları tanımlandıktan sonra post-modern pazarlama yaklaşımı ve uygulama içerikleri ele alınmıştır. Yeni rekabete hazırlayıcı koşullar, temel ve destekleyici olarak ayrıştırılmış; post-modern pazarlama uygulama içerikleri de iki ana başlık altında toplanarak açıklanmıştır.

### 1. Pazarlama için Rekabet Dinamikleri: Yeni Arayışlar ve Hazırlayıcı Koşullar

İkibinli yıllarla birlikte sürekli değişkenlik gösteren rekabet dinamikleri, işletmelerin pazarlama uygulama içeriklerini, arayışlarını, önerilerini, iş modellerini, yapılarını, süreçlerini, eylemlerini ve pazarlama sistemlerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılmıştır (Tek ve Engin, 2005, s. 74). Bu zorunluluğu oluşturan temel rekabet dinamikleri ise şu şekildedir: (Hamel ve Prahalad, 1994).

- *Küresel rekabetçilik*: Teknoloji aracılığıyla dünyanın küçülmesi ve bütünsel ve düz dünya fikri, sınırları ortadan kaldırarak dünyanın çok yönlü bütünleşmesini ve herhangi bir yerindeki bir işletmenin küresel aktör olarak pazarlama faaliyeti yapmasını sağlamıştır (Friedman, 2009). Burada işletme pazarlama faaliyetleri, rekabetçiliğin vazgeçilmez motivasyonu olmuştur.

- *Teknolojik gelişme*: Teknolojinin tüm yaşam katmanlarında yarattığı kayda değer değişiklikler, işletme faaliyetlerinin eşgüdümünü, süreçlerin düzenlenmesini, müşteri ilişkilerinin yönetimini ve rekabetçi değer üretimini kolaylaştırmıştır (Basala, 2008). Dolayısıyla, pazarlama uygulama içerikleri teknoloji aracılığıyla sürekli olarak desteklenmiştir.



- *Yeni ekonomi*: Teknoloji temellinde belirginleşen yeni ekonomi (Akın, 2005, s. 5), rekabette insan kaynakları, özellikle entelektüel sermaye üzerinden geliştirmesine yol açmıştır. Fiziki olmayan entelektüel sermayeyi yönetme, pazarlamanın vazgeçilmez bir bileşeni olmuştur.

- *Değer arayışı*: Rekabette değer kalıcılığı, işletmenin mevcut değer üretim sistemini yeniden gözden geçirmeyi ve yeniden güçlü değer üretim arayışını zorlamış, pazarlama yetenekleri sayesinde yeni değer üretimi sistematize edilmiştir (Fiks, 1974).

- *Ciddi yaratıcılık*: Yeni rekabet ortamında yaratıcılık eski ve kalıp tepkilerin dışında, ciddi yaratıcılık potansiyellerin araştırılmasını gerektirmiştir (de Bono, 1996, s. 166-177). Özellikle yeniliğin ve müşteriye kalıcı değer üretme için, güçlü pazarlama sistemlerine ihtiyacı arttırmıştır.

Pazarlama için yeni arayışlar ve hazırlayıcı koşullar değişimle ilgilidir. Zaten zamanın doğal ritmi ve ruhu, daha önce ulaşılmamış bilgilerin, kurguların veya sistemlerin üretilmesini veya değişimi gerektirir. Bu, doğal ve varlık için kaçınılmazdır.

Pazarlama düşünce sistemi, modern sanayi devrimine bağlı olarak ayrıntılı bir şekilde anlatısı incelendiğinde, zamanın ruhuna ve ritmine uyumlu olarak biçimlendiği görülür. Buradan hareketle, pazarlamanın zamanın egemen dinamiklere bağlı değişim gösterdiği sonucu çıkartılabilir. Sonuçta pazarlama, özellikle 1950’li yıllardan itibaren daha önceki dönemlere nazaran daha fazla ilgi yaratmış, yeni anlayışlarını ve bakış açılarını gerekli kılmıştır. Diğer bir deyişle, rekabet dinamikleri yeni işletme sisteminin ve pazarlama uygulama içeriklerinin arayış koşullarını oluşturmuştur.

Pazarlamada yeni arayış için gerek koşullar şu şekilde ele alınabilir:

- *Pazarlama miyopisi*, olumsuz bir düşünce içermez. Hem bir avantaj hem de vizyon sağlar. Çünkü geleceğin belirsizliği, tedbirli olmayı gerektirir. Diğer bir deyişle pazarlama miyopisi hem pazarlama düşüncesinin gelişmesi hem de pazarlama uygulama içeriklerinin güçlendirilmesi açısından bir vizyon oluşturur (Levitt, 1975, s. 1-14; Torlak ve Altunışık, 2009, s. 9) Çünkü pazarlama miyopisi, geleceğin belirsizliği karşısında yapılması gerekenleri iğret eder (Levinthal ve March, 1993, s. 95-112).

- *Pazar yönlülük*, müşteri, rakip ve pazara ilişkin bilginin toplanması, paylaşılması, yorumlanması ve işletme işlevleri arasında eşgüdümü sağlar. Böylece “müşteri değeri”nin yaratılması amaçlanır (Kohli ve Jaworski, 1990, s. 1-18). Yazında pazarlama yönlülüğe ilişkin farklı bakışlar (bkz. Tablo 1) izlense de, 1990’lı yılında Narver ve Slater’in bakışı temel alınır.

**Tablo. 1:** Pazar Yönlülüğün Bileşenleri

Araştırma/ Yaklaşımlar	Bileşenler	Kaynak
Narver ve Slater 1990: Kültürel ve davranışsal perspektif	Müşteri yönlülük Rakip yönlülük İşlevler arası koordinasyon	Narver, J. C. ve Slater, S.F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. <i>Journal of Marketing</i> , 5, 20-35. <a href="https://doi.org/10.1177/002224299005400403">https://doi. org/10.1177/002224299005400403</a>
Kohli ve Jaworski 1990: Yönetimsel perspektif	Pazar bilgisinin üretilmesi Pazar bilgisinin paylaşımı ve yorumlama Pazara tepki verme	Kohli, A.K ve Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct research propositions and managerial implications. <i>Journal of Marketing</i> , 54(2), 1-18. <a href="https://doi.org/10.1177/002224299005400201">https:// doi.org/10.1177/002224299005400201</a>
Shapiro 1988: Stratejik perspektif	İşlevler arası bilgi üretimi Stratejik ve taktik kararlar alma Kararları uygulama	Shapiro, B.P. (1988). What the hell is market oriented?. <i>Harvard Business Review</i> , 6, 119- 125.

Narver ve Slater'a göre, müşteri yönlülük hem olan, hem de olası müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ve müşteri değeri yaratmaya yönelik bilgilerin kullanılmasını içerir. Rakip yönlülük, hedef müşteriyi başka bir seçeneğe yönelmeye ikna edici stratejileri ve yetenekleri destekler. İşlevler arası eşgüdüm ise, müşteri değeri yaratmak için diğer müşteri ve pazar bilgilerinden yararlanmayı ve işletme fonksiyonların işbirliği içinde olmasını niteler (Papatya, 2007, s. 147).

- *Müşteri değeri*, işletme pazarlama karar ve uygulamalarına rehberlik eder. Müşteri değeri, müşteriye sunulan değerle müşterinin değeri nasıl algılanacağını anlamaya yardımcı olur ve üretmek için, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak, müşterileri aktif bir biçimde dinlenmek, eşgüdümlü karar almak ve uygulamalar geliştirmek gerekir (Tek, 2006, s. 121). Müşteri değerinin doğru şekilde algılanmasında ise iletişimsel faaliyetler belirleyici rol oynar (Gupta vd., 2003, s. 7-18). Buna göre, işletme iş süreçlerini etkili bir şekilde tasarlayarak yönetme kolaylığı yaratır (Papatya, 2007, s. 157).

- *Pazarlama iletişimi*, müşteri ilişkilerinin doğru şekilde yönetilmesi, sunulan değer önerisinin müşterilerde istenilen etkinin yaratması, kaliteli pazar bilgisinin oluşturulması ve işletme kimliğinin konumlandırılması gibi birçok sonucu ve süreci içerir. Dolayısıyla, etkili bir pazarlama iletişimi, hem müşteri amaçlarına hem de işletme amaçlarına ulaşmaya yardımcı olur (Odabaşı, 2004, s. 37). Bu yönde "bütünsel pazarlama iletişimi" önerisinden yararlanılır.

Pazarlamada yeni arayışlar için söz edilen gerek koşullara bağlı, yeni sistem tasarımı yapma, anlayış oluşturma, etik uygulama gibi destekleyici koşullar da şöyle açıklanabilir:

- *Yeni sistem tasarımı*, pazarlamayı sadece üretim, satış veya dağıtım temelli olmaktan çıkararak, hizmet ve süreç temelli olduğunu vurgular (Shaw ve Jones, 2005, s. 239-281). Bu nedenle, pazarlamada geleneksel yaklaşımların aksine, daha geniş ve bütünsel bir sistem olarak düşünülmesine yol açar (Alderson ve Miles, 1965, s. 117-127).

- *Anlayış oluşturma*, müşterinin tüketim olgusuna ilişkin bakış açısını vurgular. Çünkü tüketim, bir kimlik ve statü oluşturma çabası olarak görülür (Baudrillard, 2008). Müşteriler, tükettiği ürünlerle kimliklerini oluşturur ve toplumsal statü kazanır. Müşterilerin tüketime ilişkin bu bakışı, pazarlamada yeni uygulamaların araştırılmasını motive eder.

- *Etik uygulama*, daha çok işletmenin etik ve sosyal sorumluluğu kapsamında, pazarlamanın toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkilerini azaltmaya ilişkin ele alınır (Nealon, 2012). Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru-yanlış davranışları ayıran ilkeler, değerler oluşturma ve sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilir (Torlak, 2009; Ay vd., 2010, s. 16).

## 2. Post-Modern Pazarlama Yaklaşımı

Genel itibariyle post-modern pazarlama yaklaşımı, modern pazarlamanın var etmiş olduğu kurgular üzerinden yapılan algısal ve işlevsel bir farklılaşmadır. Örneğin, modern dönemlerde akılcı tüketim yaptığı düşünülen insan, post-modern pazarlama dönemiyle birlikte duygusal tüketim yapan bir şekilde değerlendirilir. Hatta bu bağlamda, insan ihtiyaçlarının duygusal olarak yaratılması düşüncesi ele alınır. Bu nedenle post-modern pazarlama sürecinde tüketim ve toplumsal etki sıklıkla tartışılır (Featherstone, 1996).

Post-modern pazarlama yaklaşımı, modern dönem yönelimi ifade eder. Hatta post-modern pazarlama için geçicilik, yapaylık ve popülerlik gibi ayırt edici özellikler üzerinden yapılan anlatımlar, modern dönem düşüncesinin devamı olduğu düşüncesini güçlendirir (Brown, 1999, s. 27-55) Bu bağlam, post-modern pazarlama yaklaşımı, modern pazarlamadan bir kopuş değildir; modern pazarlamanın yeni koşullara bağlı yeniden şekillenmiş biçimini vurgular. Yani, post-modern pazarlama yaklaşımı ve uygulamaları, modern pazarlama süreçlerinden bir kopuşu ifade etmez, yaşanan zamanın bilimsel, teknolojik, ekonomik ve toplumsal kurgulamalarına bağlı, yeniden uyumlu hale getirme olanağıdır (Brown, 1993, s. 19-34).

Dolayısıyla post-modern pazarlama yaklaşımı, pazarlama disiplinde, bilimsel bilgi birikiminin ve değişen rekabet ortamının zorunlu bir sonucudur (Firat vd., 1995, s. 40-56; Brown, 1995). Nitekim daha önce belirtilen değişim dinamikleri ve koşulları, pazarlama uygulama içeriklerinin post-modern nitelik kazanması gerekçelerini oluşturur. Ayrıca, pazarlama bilimsel

odaklarının, modern pazarlamayı post-modern bir yaklaşımla çözme isteğinin etkisi değerlendirilebilir (Babacan ve Ferah, 2002, s. 11-26).

Post-modern pazarlama yaklaşımı, modern sınırları aşarak toplumsal ve kültürel değer üretme sürecini niteler. Bu bağlamda, müşteri istek ve ihtiyaçlarının yeniden inşası amaçlanır (Venkatesh, 1992, s. 199-202).

Bu noktada post-modern pazarlama yaklaşımında şu vurgular ön plana çıkar: (Papatya ve Papatya, 2002, s. 58-63; Odabaşı, 2004).

- Post-modern pazarlama yaklaşımı “müşteri kraldır” sloganı üzerinden kurgulanır.
- Post-modern pazarlama yaklaşımında duygusal yönelimler ve imaj çalışmaları öncelenir.
- Post-modern pazarlama yaklaşımında müşteri ile yaratılan gerçeklik sanal olarak da güçlendirilir.
- Post-modern pazarlama yaklaşımında sosyal ağ deneyimi oluşturma, paylaşma ve yönlendirme esastır.
- Post-modern pazarlama yaklaşımında üretilen arzular, istekler ve ihtiyaçlar sadece bireye değil, toplumsal kültüre yön verir.

Dolayısıyla, post-modern pazarlama yaklaşımı, hem modern pazarlama sisteminde ve faaliyetlerinde yaşanan değişimi, hem de modernliğin sürekliliği açısından yeni bir değerlendirme yapma gerekliliğini işaret eder.

### **2.1. Post-Modern Pazarlama Yaklaşımı Uygulama İçerikleri**

Post-modern pazarlama düşüncesi, modern pazarlama mantığının, sınırlılıklarının ötesinde yeni bir bakış açısını zorlar (Rosenau, 1998). Modern pazarlama mantığında üretim ve üretim araçlarına verilmiş olan öncelik, post-modern pazarlamayla birlikte tüketim ve tüketim araçları üzerinden açıklanmaya çalışılır. Bu durum, iktisat tarihi boyunca birçok buhran ve krizi de açıklama olanağı oluşturur. Sonuçta, iktisat tarihi buhran ve kriz deneyimi, tüketimde müşterileri aktif olarak sürece katma düşüncesi önerisini kolaylaştırmıştır (Webb vd., 2011, s. 537-554). Bu öneri, müşterilerin tüketimi sadece nesnel bir ihtiyaç olmaktan çıkarmasına ve duyguların, kültürlerin, tutkuların, hazların vs. fonksiyonel ve tatmin edecek şekilde deneyimlenmesine olanak sağlamıştır.

Temelde post-modern pazarlama yaklaşımı için, şu post-modern bakış özellikleri değerlendirilebilir: (Brown, 1993, s. 19-34; Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1993; Papatya ve Papatya, 2002; Odabaşı, 2004)

- Post-modern bakış hiper-gerçeklik üzerinedir. Benzetim yapılarını gerçek olarak gösterme ve düşsel dünya verilerini somutlaştırmaya yöneliktir. Nesnel uyarıcıları semboller vasıtasıyla simüle eder.

- Post-modern bakış bütünsel bir sıralama (kronoloji) üzerinedir. Geçmiş ve gelecek bağlamında bugünü, yaşamı, zamanı ve mekânı ayırım yapmadan ele alır.
- Post-modern bakış parçacılık üzerinedir. Bütünleşik yapıyı (benlik, sosyal yapı, kitle ekonomileri) anlamak için parçalar, fakat parçaları bütünden ayırmaz.
- Post-modern bakış farklılaşma üzerindedir. Farklılaştırma ve farklılaşmayı kullanma ve olağanlaştırma sağlar.
- Post-modern bakış çoğulculuk üzerinedir. Örneğin bir sorun olduğunda hiçbir çözümü dışarıda tutmadan, tüm karşıtılarıyla birlikte değerlendirir.

Tüm bu bakış özellikleri, modern pazarlama anlayışının ve faaliyetlerinin post-modern dönüşümünü gösterir (Firat ve Dholakia, 2006, s. 123-162). Bu bağlamda, post-modern pazarlama yaklaşımı, pazarlama sürecinde sadece fiziki ürünlerin oluşturulup tüketilmesini sağlanmakla kalmaz, aynı zamanda fiziki olmayan örneğin sembollerin ve imajların yaratılmasını ve bu sayede müşterilerle güçlü ilişkilerinin kurulması ve tüketim kültürünün sistemleştirilmesini hedefler (Venkatesh ve Meamber, 2006, s. 11-39; Grant, 2004). Bu sistemleştirme, sembollerin ve imajların yaratılmasını ve yeni bir pazarlama kültürü ve müşteri değer anlayışını sunar, ayrıca tüketilen ile tüketen arasında kurulan diyalektik ilişkinin işlek tutulduğunu gösterir (Adorno ve Horkheimer 2002). Diyalektikte pazarlama uygulama içeriklerine yüklenen anlamların müşteriyi motive etmesi ve bu motivasyon sonucunda müşterinin gerçekleşen tüketim eyleminin nesnesi olması da sorun yaratmaz (Duboff, 2008, s. 26-30).

Bu nedenle müşterinin satın alınan nesne arasındaki oluşan diyalektik, sadece fiziksel özelliklerinden dolayı nesnenin satın alınmasını değil, ürünün üstüne giydirilen sembolik değere ve vereceği imaja bağlı gelişir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 33-50). Böylece, “post-modern müşteri” kavramı oluşur ve bu müşteri pazarlama sürecinde sembollerini, imajları, kimlikleri veya anlamları hem tüketen, hem de üreten olarak aktif bir konuma getirilir (Odabaşı, 2004, s. 103.). Kısaca post-modern pazarlama yaklaşımında anlamların yeni anlamlar için müşteri tüketimi söz konusudur. Yani müşteri için tüketim ve ürün sadece ekonomik değil, sosyal, kültürel, psikolojik vs. birçok açıdan ele alınır (Cova, 1996, s. 494-499).

## **2.2. Post-Modern Pazarlama Yaklaşımı Uygulama İçeriklerini Değerlendirme**

Post-modern pazarlama yaklaşımı uygulama içerikleri, bir dönüşümü ortaya koymaktadır (Brown, 2006, s. 211-230). Özellikle modern pazarlama uygulamalarını müşteri bakış açısıyla yeniden ve güçlü bir şekilde

içeriklendirmektedir. Bu bağlamda, modern pazarlama işlevleri olan ürün, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım (kısaca 4P süreçleri), post-modern bakış açısıyla müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluğu ve müşteri iletişimi (kısaca 4C) olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Bu tanımlar, sadece müşteriye tanımak, anlamak ve istek ile ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda yeni isteklerin ve ihtiyaçların yaratılmasını da kapsar. Dolayısıyla, post-modern pazarlama yaklaşımında “müşteri yönlü pazarlama (customer driving marketing)” vurguları sıkça değerlendirilmektedir (Jaworski vd., 2000, s. 45-54; Narver ve Slater, 1990, s. 20-35; Marion, 2007, s. 99-113). Ayrıca, 4C, müşteri odaklı pazarlamanın (customer-focused marketing) neden ve nasıl yapılması gerektiğini de ifade etmektedir (Morgan vd., 2009, s. 909-920; Kohli ve Jaworski, 1990, s. 1-18).

Bu çerçeveden hareketle, post-modern pazarlama yaklaşımı; e-pazarlama, aktif pazarlama, internet pazarlaması, yalın pazarlama, marka pazarlama, katalog pazarlama ve tematik pazarlama gibi yaygın olarak bilinen modern pazarlama uygulama içeriklerinin ötesinde, iki temel kategoride farklı ve post-modern pazarlama sonrası gündemi de etkileyecek uygulama içeriklerini değerlendirmektedir (Tekin vd., 2014, s. 225-232).

### **2.1.1. Müşteri Değerine ve Müşteri Maliyetine Yönelik Uygulama İçerikleri**

Post-modern pazarlama yaklaşımında müşteri değeri oluşturmak için müşteri maliyeti temeldir. Ancak post-modern tüketim alışkanlıklarının oynak ve değişken olması, müşteri değerine ilişkin ölçütü de bulandırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005, s. 868-882; Askegaard ve Trolle, 2011, s. 381-404). Öte yandan post-modern pazarlama uygulamaları, modern pazarlama etkinliğine ve verimlilik ölçümlerine çok az odaklanır. Üstelik post-modern pazarlama için etik tartışmalar da gündem oluşturmaz (Cantell ve Pedersen, 1992, s. 133-144). Dolayısıyla, post-modern pazarlama yaklaşımı uygulama içerikleri değer-maliyet odağında, müşterilere sunulan değerleri farklılaştırma, müşteriyle sosyal ve duygusal bağ oluşturma gibi daha çok algı ve ilgi odaklı söz edilir.

Buna göre müşteri değerine ve müşteri maliyetine yönelik uygulama içerikleri şu şekilde sunulabilir:

- *Deneyimsel pazarlama:* Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama açısından post-modern pazarlama yaklaşımı uygulama içeriği olarak deneyimsel pazarlama, bilgi, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve marka genişlemesiyle yaratılan üstünlüğe bağlı değerlendirilir (Schmitt, 1999, s. 53-67). Deneyimsel pazarlama, müşterilere duygusal yolla, markalarla ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı verir. Ayrıca, sadece satışın artmasını sağlamak açısından değil, marka imajıyla müşteri farkındalığını sağlama, ürün ve hizmeti deneyimleme açısından değerlendirilir (Güzel ve Papatya, 2012, s.

109-125; Papatya vd., 2013, s. 87-105). Diğer bir deyişle, deneysel pazarlama, müşterilere sunulan değer in işlevsel özellikleri ve faydaları yanında, müşteri deneyiminin oluşmasını ve paylaşılmasını sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle deneysel pazarlama uygulama içerikleri, bir deneyimin nasıl yaratılacağını ve yönetileceğini gösterir (Günay, 2008, s. 67) Bu nedenle müşteri deneyim haritasını çıkarma, deneyim platformlarını oluşturma, marka deneyimini tasarlama, marka ilişkileri oluşturma ve yeniliği sürekli kılma aşama aşama gerçekleştirilir. Tüm aşamalar müşteri deneyimlerini kullanarak sadık müşteri oluşturmayı hedefler. Yazında bu yönde, “kişiselleştirilmiş pazarlama (personalized marketing)” uygulama içeriği de tanımlanmıştır. Bu içerikte her müşteri tek tek ele alınır, ürün ve hizmet sunumları yapılı ve müşteriye göre en ileri uygulamalar gerçekleştirilir. Bu sayede müşteri deneyimlerinden öğrenme sağlanır (Cao vd., 2024, s. 132-136).

- *Yeşil Pazarlama (Green marketing)*: Sanayi devrimi ile birlikte doğal kaynakların hızlı tüketimi sonucu yaşanan sorunların çözümüne yönelik olarak işletmelerin çeşitli projeler ve sistemler geliştirmeye odaklanması, yeşil pazarlama uygulamalarını gündeme getirir. Yeşil pazarlama, hem müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken hem de doğal çevreye en az zarar verecek pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik bir uygulama içeriğidir (Varinli, 2008, s. 33). Bu bağlamda, yeşil pazarlama geri dönüşümlü, doğa uyumlu ve sorumlu pazarlama faaliyetlerini vurgular (Grant, 2008). Ayrıca, 360 derece pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine kapsam sağlar; burada sadece işletmeler değil, müşteriler ve diğer etkileşen davranışlar da incelenir. Yazında “ekolojik pazarlama (ecological marketing)” veya “sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing)” olarak da etiketlenen bu uygulamalar, çevresel zararı söz konusu olan ürün ve hizmet bağımlılığını azaltmaya yönelik uygulamaları önceler. Amaç, gelecek için sorumlu bir pazarlama yapmaktır (Salzman, 1997, s. 11-21; Harini vd., 2020, s. 98-112).

- *Gedik pazarlama (Niche marketing)*: Bu pazarlama uygulama içeriği, işletme pazar bölümlendirme politikaların ve pratiklerin daha özel alanlara yönelik geliştirilmesini ifade eder. Yani, gedik pazarlamanın amacı daha önce keşfedilmemiş potansiyel bir pazara, müşteri değeri sunmaya yöneliktir. Dolayısıyla, bununla pazarda rekabetin kontrol edildiği bir durum yaratılarak, pazarlamanın etkisini artırma hedeflenir. Böylece, pazarın genişlemesi ve mevcut pazara yeni değer sunumu, işletme gelecek değerini artırır (Dalgıç, 2002, s. 30-36). Ancak işletmenin bunun için kaynak ve yetenek uygunluğuna sahip olması gerekir. Yazında bu yönde “asimetrik pazarlama (asymmetric marketing)” uygulama içeriği de tanımlanmıştır. Asimetrik pazarlama, pazarda hamle avantajı sağlayacak bölümde etkinliği artırmayı hedefler. Daha az sayıda bölümde hem müşterinin hem de işletmenin kazanması sağlanır ve müşteri değeri işletme bağlılığını destekler (Bentzel, 2006).

- *Gerilla pazarlama (Guerrilla marketing)*: Gerilla pazarlama, nispeten

küçük pazarda veya küçük ölçekte bir işletmenin pazarda büyük paya sahip rakipleriyle olan mücadelesini tanımlar (Levinson ve Lautendslager, 2010, s. 35-55). Burada, gerilla pazarlaması uygulaması yapan işletmenin küçük ölçekte veya bütçesinin az olmasından çok, işletmenin pazarlama manevra kabiliyeti ve esnekliği dikkat çeker (Michaelson ve Michaelson, 2007). İşletme yaratıcı ve yenilikçi uygulamalarla müşteri ilgisini çekmeyi ve müşterinin gözünde farklı şekilde konum almayı amaçlar. Yazında bu yönde “sinsi pazarlama (ambush marketing)” ve “sivrisinek pazarlama (mosquito marketing)” uygulama içerikleri de tanımlanmıştır. Bu içerikler, pazarlama hamlelerinde tuzakları oluşturma ve rakipleri yıpratma uygulamalarını hedefler. Bunun için en uygun zamanlama aranır, küçük ve etkili ataklarla, rakip müşteriyi kazanmak gözetilir. Ancak uygulamalar nitelik itibarıyla haksız kazanç ve rekabet etme durumu yaratabilir (Piątkowska vd., 2015, s. 14-27; Burton, 2019, s. 583-602; Dunn, 2010)

- *Radikal pazarlama (Radical marketing)*: Radikal pazarlama, müşterilerle derin ve samimi ilişkiler kurma ve onların isteklerini ve ihtiyaçlarını derinden hissetmeye bağlı olarak şekillendirilir (Hill ve Rifkin, 2001, s. 47-65). Bir anlamda, bu uygulama içeriği müşteriyi pazarlama sürecine dahil eder, samimi ve organik bağlar kurarak, bir topluluk bilinci oluşturmayı amaçlar. Müşterilerle kurulan bu türlü ilişkiler, markaya ve işletmeye bağlılığı artırır, böylece işletme sıra dışı bir konum elde eder. Müşteriye özel ve yenilikçi uygulama içerikleri ile rakiplerinden avantajlı duruma gelir. Bu avantajlı durum, bazen bir müşteri kulübü kurarak, bazen de halkla ilişkiler yapılarak zenginleştirilir. Yazında bu yönde “bağlamsal pazarlama (contextual marketing)” uygulama içeriği de tanımlanmıştır. Bu içerikte, pazarlama-marka-anlam müşteri bağlamında yapılandırılır ve müşterinin yaşamıyla bütünleştirilmesi ve etkileyici bağlamların yaratılması hedeflenir (Luo ve Seyedian, 2003, s. 95-118, Vanessa ve Japutra, 2017, s. 56-67).

### **2.1.2. Müşteri Uygunluğuna ve Müşteri İletişimine Yönelik Uygulama İçerikleri**

Post-modern pazarlama yaklaşımı, müşteriye uygun faaliyetler ve iletişim uygulamalarıyla yankılanır. Bunun anlamı, mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kuruma, müşteriye üretim-pazarlama sürecine katılmasını sağlama, müşteri değerini üretme ve kârlılığı sağlama düşüncesi olmaktadır (Chang ve Taylor, 2016, s. 47-64; Fischer ve Maciel, 2020, s. 41-59). Müşteri uygunluğuna ve müşteri iletişimine yönelik uygulama içerikleri şu şekilde sunulabilir:

- *İlişkisel pazarlama (Relationship marketing)*: İlişkisel pazarlama, müşteri tatminini ve sadakatini artırma, koruma ve geliştirme açısından ele alınır. Böylece mevcut müşterileri elde tutma, onlarla güçlü ilişkiler



geliştirme ve daha fazla iş ve sipariş alma amacı gözetilir. Bu anlamda, ilişkisel pazarlama stratejik pazarlama sistemi olur (Timur, 2007, s. 302). Diğer bir deyişle, ilişkisel pazarlama, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve dönüştürülmesi açısından değerlendirilir (İnal ve Demirer, 2001, s. 26-29). Temelde de üç önemli süreçle desteklenir: (Harker, 1999, s. 13-20) Bunlar, olan ve olası müşterilere yönelik veri tabanı oluşturmak, müşterilere özel iletişim kurmak ve her bir müşteri ile olan ilişkinin maliyetini ve değerini denetlemektir (Varinli, 2008, s. 101). Dolayısıyla, rakiplere nazaran müşterilerle daha yakın ilişkilerin geliştirilmesi, müşteri tatmini sağlama olanağı sağlanır. Yazında, işletme-müşteri arasında ilişkisel pazarlama bir adım daha ileri götürülerek, müşteriye sunulan ürün ve hizmetler arasında ilintiler üzerine yoğunlaşan “ilintili pazarlama (relevance marketing)” uygulama içeriği de tanımlanmıştır. Bu içerikte dikkat, ilgi ve değerlendirme gibi anlamı vermeye ve ilişkiyi açıklamaya yönelik bazı psikolojik eylemler önemli olmaktadır. Böylece, ilintili pazarlama müşteriye sunulanların ilintilerini üretmesine yardımcı olur (Gupta ve Oza, 2024, s. 1-19).

- *Birebir pazarlama (One-to-one marketing)*: Müşterilerle farklılaşmış birebir ilişki kurmak veya birebir pazarlama yapmak, müşteri değerini artırmayı amaçlar (Peppers vd., 1999, s. 151-160). Bunun için dört farklı adımın bütünsel olarak işletilmesi gerekir: (Hamşioğlu, 2005, s. 155-167) İlk adımda müşteri profilleri çözümlenir, tanımlanır. Tanımlanan müşteri profillerinden işletme için en değerli müşteriler gruplandırılır, analiz edilir ve odaklanacak müşteri grubu seçilir. Daha sonra, odaklanılan müşteri grubu ile iletişime geçilir. Daha özel bilgiler alınarak bilgi boşlukları doldurulur. Son adımda ise, odaklanılan grubun temel özelliklerine ve ihtiyaçlarına yönelik değer üretimi yapılır. Böylece, pazarlama faaliyet etkinliğinin artırılması sağlanır (Peppers ve Rogers, 1997). Yazında bu yönde “özelleştirilmiş pazarlama (personalized marketing)” ile müşterinin kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına özel olarak “tasarlanmış pazarlama (individualized marketing)” uygulama içerikleri de tanımlanır (Dawn, 2014, s. 370-377; Pitta vd., 2003, s. 616-628) Bu içerikler, müşterinin bireysel tercihlerine, ilgi alanlarına ve önceki etkileşimlerine dayalı önerilerle desteklenir. Böylece, müşterilerin ayrıcalıklı olduğu, özel uygulama içerikleriyle derinleştirilir. Amaç, müşterinin imtiyazlı olduğunun vurgulanmasıdır.

- *Dolaysız pazarlama (Direct marketing)*: Dolaysız pazarlama, herhangi bir pazar ortamında ölçülebilir bir tepkiyle müşteri fikirlerini etkilemek üzere, bir veya daha fazla tutundurma aracını doğrudan kullanarak etkileşimli pazarlama uygulama içeriğini oluşturmaktır (Ross, 1992). Dolaysız pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerin, müşterinin doğrudan tepki göstereceği ve cevaplayacağı biçimde bütünleştirilmesini kapsar (Patterson, 1998, s. 68-74). Bu nedenle, bu uygulama içeriğinde teknolojik olanaklar en etkili şekilde

kullanılır. Böylece, müşterilerden sürekli alınan geri bildirimlerle pazarlama etkinliği ölçülür, gereksiz iletişim maliyetlerinden kurtulma ve işletmenin öngörülebilir finansal avantaj yaratma durumu oluşur (Pırnar, (2008, s. 17). Yazında bu yönde “sadakat pazarlama (loyalty marketing)” uygulama içeriği de tanımlanır. Bu içeriğin amacı, müşterinin işletmeye, markaya veya ürüne sadakatini en üst düzeyde sağlamaktır. Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri kazanmadan daha avantajlı olacağı varsayılır (Bhattacharya, 1997, s. 421-435).

- *Veri tabanlı pazarlama (Data-based marketing)*: Veri tabanlı pazarlama, müşteri deneyimlerini, satın alma alışkanlıklarını ve tatmin derecelerini sürekli gözden geçirme ve bu verileri kullanarak birebir ilişkiler kurma açısından sistematik bir değerlendirme sağlar (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992, s. 50). Burada toplanan veriler sürekli olarak gruplandırılır, modellenir, yorumlanır ve en uygunlaştırılır. Böylece, pazarlama uygulama içerikleri oluşturulur. Ancak, verilerin doğru işlenmesi, müşterilerin doğru tanımlanması, pazarın doğru anlaşılması veya pazarlama süreçlerinin etkili şekilde işletilmesi gerekir (Petrison vd., 1997, s. 109-125). Yazında bu yönde “gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing)” uygulama içeriği de tanımlanır. Bu içerikle, gerçek zamanlı toplanan verilerle müşteri nabızı tutulur. Bunun için müşteri iletişim kanalları sürekli açık tutulur ve karşı etkileşim sağlanır (McKenna, 1999).

Gerek müşteri değerine ve müşteri maliyetine, gerekse müşteri uygunluğuna ve müşteri iletişimine yönelik uygulama içerikleri, temelde müşteriyi dönüştürme amacı güder. Bu anlamda, post-modern pazarlama yaklaşımı kapsamında “müşteri odaklı olma ötesine geçme” sloganının sağlanması da yapılmış olur. Burada post-modern pazarlama yaklaşımı müşteri ilgilerinde, algılarında, duygularında ve davranışlarında istenen nitelikte bir farklılaşma yaratmak ve müşteriyi dönüştürmek için, daha çok pazarlama uygulama içeriklerinin denenmesini zorlamaktadır. Bu yönde son dönemlerde sözü edilebilecek uygulama içerikleri de şu şekilde ifade edilebilir:

- *Nöro pazarlama (Neuro marketing)*: Pazarlamanın önce beyinde başladığı ve nöron etkileşimlerinin incelenmesine bağlı geliştirilen uygulama içeriği nöro pazarlama, müşterinin beyin haritalarını çıkartarak, onların taleplerini, tercihlerini, kararlarını etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlar. Özellikle müşteri yaklaşımlarını ve biçimlerini öğrenme, müşteri değer algılasını çözümleme ve davranışları geliştirmeyi hedefler (Renvoise ve Morin, 2010).

- *Negatif pazarlama (De-marketing)*: Negatif pazarlama rıza ve ikna etmeye ilişkin alternatif uygulama içeriğidir. Daha çok yapmama veya pazarlamayı önleme içeriğidir. Bu içeriğin iki yönlü amacı olduğu

söylenbilir: Birincisi ürünü, hizmeti, markayı veya işletmeyi daha üst konumlandırılmasını sağlamak, ikincisi olumsuz deneyimler yaratarak belli bir müşteri bilinci sağlamaktır. Böylece, müşterilerin pazarda söz konusu olumsuz bilgileri nasıl işledikleri ve düzenledikleri de öğrenilmiş olur (Gupta vd., 2019, s. 333-335).

- *Eşikaltı pazarlama (Subliminal marketing)*: Eşikaltı pazarlama, müşterinin bilinçli olarak fark edilmeyeceği bir algılama eşiği altında yapılan bir pazarlama uygulama içeriğidir. “Örtülü pazarlama (stealth marketing)” uygulama içeriğiyle örtüşür (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 6-12). Daha çok görsel ve işitsel öğeler ile yapılan eşikaltı pazarlama amacı, müşterinin bilinçli düşünme süreçlerinin ötesinde, algısal veya duygusal düzeyini etkileme ve satışı gerçekleştirmektir (Broyles, 2006), s. 392-407).

- *Korku pazarlaması (Fear marketing)*: Korku pazarlaması, korkunun gücünden yararlanılarak yapılan bir pazarlama uygulama içeriğidir. Burada müşterilerin korkuları belirleyicidir. Korku pazarlamasında özellikle müşteride bir farkındalık yaratmak, yeni pazarlar oluşturmak veya büyütme ve düzenleme amaçlanır. Uygulama, etik anlayışla düzenlenir. Negatif güven oluşturularak, pazarlama yapmak hedeflenir. Bu bağlamda, korku pazarlaması, iletişim araçlarının, zihinsel süreçleri etkileme ve davranışları yönetmeyi hedefler (Papatya, 2010, s. 4-13).

- *Duygu pazarlama (Emotional marketing)*: Duygu pazarlama, müşteri duygularını etkilemek, yönlendirmek ve düzenlemek amaçlı yapılıdır. Bunun için etkili olarak kurgulanmış ve hikayelendirilmiş anlatımlar gözetilir. “Hikaye pazarlaması (story marketing)” ve “ağızdan ağza pazarlama (viral marketing)” gibi yollar kullanılır. Burada nihai amaç müşteriye satış yapmak olsa da, bu süreçte müşterinin yeniden ürünü satın almaya yönelik davranışlarını geliştirmek ve duygularını “rasyonalize” etmek amaçlanır. Böylece oluşturulan “duygusal bağ”la, müşterinin duygusal deneyimlerinden yararlanma hedeflenir.

Kısaca bu ekseninde çok pazarlama uygulama içeriği tartışılabilir. Ancak söz edilebilecek çoğu içeriğin, teknoloji güdümlü “psikolojik” kapsamında ele alındığı görülebilir. Bu nedenle geleceğin pazarlama yaklaşımında uygulama içeriklerinin, zihinsel, duyuşsal ve bilişsel nitelikte olacağı düşünülebilir.

## Sonuç

Pazarlama disiplini, hem teorik hem de pratik yönleriyle modern dünyanın vazgeçilmez bir alanıdır. Ancak, modern dünyadaki değişimlere paralel olarak, pazarlama disiplinin de kendini dönüştürme, yenileme ve yeni yaklaşım içerikleri oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm, daha çok pazarlamayı psikolojik açıdan ele alma ve yeni teoriler üretme ekseninde kendini göstermektedir.

Post-modern pazarlama yaklaşımı, modern pazarlama yaklaşımının bir devamıdır. Yani, post-modern pazarlama, modern pazarlama yaklaşımının bir alternatifi değil, onun bir uzantısı ve eksikliklerinin tamamlayıcısıdır. Ancak mevcut literatürde, post-modern pazarlama yaklaşımının modern pazarlama yaklaşımının eksikliklerini giderici yönüne dair güçlü vurgular yapılmamaktadır. Dolayısıyla, post-modern pazarlama, modern pazarlama yaklaşımının bir uzantısı olarak görülse de, güçlü ve güçlendirici bir tartışma boyutu oluşturulmamaktadır. Bunun yerine, post-modern pazarlama sonrası bir pazarlama gündemi oluşturma çabası ve modern pazarlama yaklaşımının sürekliliğini sağlama konusunda yeni öneriler tartışılmaktadır.

Son zamanlarda önerilen “trans-modern pazarlama yaklaşımı,” bu tartışmalardan biridir (Burns, 2015, s. 59-74). Daha çok teorik çerçevede ele alınan bu pazarlama yaklaşımı, geçmişten günümüze veya “pre ve post” modern dönem pazarlama birikimini kullanarak, eleştirel bir pazarlama anlayışı geliştirmeyi hedefler. Diğer bir deyişle, pazarlama disiplinde bugünden geleceğe geçmiş birikimin nasıl birlikte kullanılabileceğini önceliklendirerek, alanda eksikleri tamamlama açısından “meta” bir yaklaşım sunar.

Bu yaklaşım, pazarlama disiplinde geçmişin reddiyle, bugüne kadar kazanılanların kaybına ve uygulama içeriklerini etkisizleştirme çabalarına karşıdır. Temelde, geçmişin reddiyle bugüne kadar elde edilen pazarlama kazanımlarını yadsımaz; çünkü modern kazanımları bir kenara itmenin bilimsel bir yıkıma yol açacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, pre ve post olarak pazarlama yaklaşımlarının ve uygulama içeriklerinin parçalanarak ilerlemesini de mümkün görmemektedir. Hatta post-modern pazarlama yaklaşımının olumsuz bir biçimde ayrıştırılmasını da doğru bulmamaktadır; bu yaklaşımı eleştirmektedir. Öte yandan, post-modern pazarlama uygulama içeriklerinin yararlı bir sonucu olarak düşünülmemektedir (Burns, 2015, s. 69). Üstelik, post-modern pazarlama yaklaşımının uygulama içerikleri varsa, onların da açıkça aşılması ve daha ötesinde bütünleşik bir değerlendirmenin yapılması önemlidir (Ateljevic, 2013, s. 200-219).

Bu bağlamda, trans-modern pazarlama, geniş bir perspektifte pazarlama disiplini ayrıştırmaya çalışan yaklaşımları bir tarafa koyarak veya parçalı pazarlama yaklaşımlarını bir araya getirerek, onları aşan yeni, bütünsel ve dinamik bir pazarlama anlayışı önermektedir. Böylece, hem bilimsel yıkımın önlenmesi hem de pazarlama disiplinin “hak ettiği yere” dönüşü sağlanması öngörülmektedir.

Bu çalışmanın pazarlama literatürüne katkısı ve gelecek araştırmalar için bir motivasyon sağlaması açısından şu açıklama vurguları özetlenebilir: İlk olarak, çalışma, post-modern pazarlama yaklaşımının modern pazarlama yaklaşımının nasıl bir devamı niteliğinde olduğunu vurgular. Özellikle

4P'den 4C'ye geçişte “müşteri odaklı bakış”a dayalı pazarlama uygulama içeriklerinin değerlendirilmesi önemlidir. İkinci olarak, pazarlama uygulama içeriklerinin 4C'ye göre nasıl konumlandırılacağı vurgulanmaktadır; müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi kategorilerinde pazarlama uygulama içeriklerinin kategorize edilmesine katkı sağlanabilir. Son olarak, çalışma, post-modern yaklaşımın ötesinde yeni yaklaşımların aranması gerektiğini ifade eder. Bu yönde, trans-modern pazarlama yaklaşımı tartışmaya açılabilir ve yeni bir teorik çerçeve oluşturma potansiyeli değerlendirilebilir.

## Kaynakça

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Akın, B. (2005). *Yeni ekonomi*. Çizgi Kitapevi.
- Alderson, W. ve Miles, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions of transvections. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 117-127. <https://doi.org/10.1177/002224376500200201>
- Arnould, E. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S. ve Trolle, L. J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4): 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Ateljevic, I. (2013). Visions of transmodernity: a new renaissance of our human history? integral review: a transdisciplinary & transcultural journal for new thought. *Research & Praxis*, 9, 200-219.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardallı, S. (edt.) (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Detay Ya.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. ve Ferah, O. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-20.
- Basala, G. (2008). *Teknolojinin evrimi* (çev. Soydemir, C.). Tübitak Ya.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu, söylemleri/yapıları* (çev. Deliçaylı, H. ve Keskin, F.). Ayrıntı Ya.
- Bentzel, J. E. (2006). *Asymmetric marketing. tossing the 'chasm' in the age of software superpowers*. *Assymmetric Marketing*.
- Bhattacharya, C.B. (1997). Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: explaining deviations in loyalty from the dirichlet norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 421-435. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00024-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00024-4)
- Brown, S. (1999). Postmodernism: the end of marketing. içinde; Brownlie D., Saren M., Wensley R. ve Whittington, R. (eds). *Rethinking marketing. towards critical marketing accountings* (ss. 27-57). Sage.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Routledge.
- Brown, S. (2006). Recycling postmodern marketing. *Irish Marketing Review*, 6(3), 211-230. <https://doi.org/10.1362/146934706778605322>
- Brown, S. (1993). *Postmodern marketing?*. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>

- Broyles, S. (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2): 392- 407. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00063.x>
- Burns, D. J. (2015). What comes after postmodernism? Implications for marketers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 59-74. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.980035>
- Burton, N. (2019). exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583–602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
- Cantell, T. ve Pedersen, P. P. (1992). Modernity, postmodernity and ethics, an interview with Zygmunt Bauman. *Telos*, 93(Fall), 133-144. <https://doi.org/10.3817/0992093133>
- Cao, L., Li, S. ve Wang, H. (2024). Personalized marketing: segmentation of consumer groups based on mbti: taking starbucks as an example. *Communications in Humanities Research*, 132-136. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024NE0015>
- Chang, W. ve Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Cova, B. (1996). What *postmodernism means to marketing managers*. *European Management Journal*, 14(5), 494-499. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00043-6](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00043-6)
- Dalgıç, T. (2002). *Niş pazarlamanın ilkeleri: gerillalar gorillere karşı. Pi: Pazarlama ve İletişim. Kültürü Dergisi*, 30-36.
- Dawn, S. K. (2014). Personalized marketing: concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personalised-marketing-concepts-framework/docview/1516358681/se-2>
- de Bono, E. (1996). *Rekabetüstü* (çev. Özel, O.). Remzi Kitapevi.
- Duboff, R. S. (2008). Share the dialogue. *Marketing Management*, 17(2), 26-30.
- Dunn, M. (2010), *Mosquito marketing for authours*, Createspace Independent Publishing Platform.
- Dussel, E. (2003), *Philosophy of liberation* (trans. Martinez, A. ve Morkovsky, C.). Wipf & Stock Publishers
- Elliot, R. (1993). Marketing and the Meaning of postmodern culture. içinde; Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. ve Whittington, R. (eds), *Rethinking marketing: new perspectives on the discipline and profession* (ss. 134-142). Warwick Business School.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (çev. Küçük, M.). Ayrıntı Ya. No. 157.
- Fiks, G. (1974). *Marketing and priorities*. American Marketing Association.

- Firat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Firat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). *Marketing in a postmodern world*. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Fischer, E. ve Maciel, A. (2020). Collaborative market driving: how peer firms can develop markets through collective action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59. <https://doi.org/10.1177/0022242920917982>
- Friedman, T. L. (2009). *Yirmibirinci yüzyılın kısa tarihi: dünya düzdür* (çev. Cinemre, L.). Boyner Ya.
- Grant, J. (2004). *Post-ımağ devri: pazarlamada imaj çağından akıl çağına geçiş* (çev. Tayanç, D.). MediaCat.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama manifestosu* (çev. Özata, N., Fletcher, Y.). Mediacat Kitapevi.
- Gupta, A., Jain, D., Datta, D. ve Mehrotra, S. (2019). Negative marketing-Strategy analysis. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5, 333-335. [www.IJARIT.com](http://www.IJARIT.com).
- Gupta, R. ve Oza, P. (2024). Enhancing relevance- marketing for sustainable success: ethical, responsible, and profitable. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 12(4), 1-9. <https://doi.org/10.37082/ijirms.v12.i4.230857>
- Gupta, S., Lehmann, D. R. ve Stuart, S. (2003). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.459595>
- Günay, N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 64-72.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hamel, G. ve Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
- Hamşioğlu, A., B. (2005). Pazarlamada yeni açılım: birebir pazarlama ve müşteri ilişkilerinin değerlendirilmesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 155-167.
- Harini, C., Priyanto, S. H., Ihalauw, J. ve Andadari, R. K. (2020), The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 1, 11, 98-112. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-07>
- Harker, M. (1999). Relationship marketing defined: an examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence*. 17(1), 13-20. <https://doi.org/10.1108/02634509910253768>



- Hepkul, A. ve Kağnıcıoğlu, H. (1992). Veri tabanlı pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6, 34 (Temmuz/Ağustos), 12-13.
- Hill, S.ve Rifkin, G. (2001). *Radikal pazarlama* (çev. Kutmandu, K.). Mediacat Ya.  
<https://enriquedussel.com/en/home/>
- İnal, M. E. ve Demirer, Ö. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15, 26-29.
- İzgören, A. Ş. (2006). *Eşikaltı Büyücüler*. Elma Yayınevi.
- Jaworski, B., Kohli, A.K. ve Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 45-54. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22. <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kohli, A.K ve Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Printice Hall.
- Levinson, J., C. ve Lautendslager, A. (2010). *Gerilla Pazarlama* (der. Adıyaman, B.). Mediacat Ya.
- Levinthal, D. A. ve March, J. G. (1993). Learning myopia. *Strategic Management Journal*, 14, 95-112. <https://doi.org/10.1002/smj.4250141009>
- Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, (September-October), 1-14.
- Luo, X. ve Seyedian, M. (2003). Contextual Marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis, *International Journal of Electronic Commerce*, 2(8), 95-118. <https://www.jstor.org/stable/27751098>
- Marion, G. (2007). Customer-driven or driving the customer? exploitation versus exploration. içinde; Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A. ve Catterall, M. (edt.). *Critical marketing: defining the field* (s. 99-113). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- McKenna, R. (1999). *Real Time Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. [Harvard Business School Press](https://www.harvard.edu/),
- Michaelson, G. A. ve Michaelson, S. W. (2007). *Sun Tzu'dan pazarlama stratejileri* (çev.

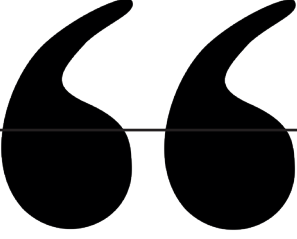
Özer, A.). MediaCat Kitapları.

- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. ve Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920
- Narver, J. C. ve Slater, S.F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 5(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nealon, J. T. (2012). *Post-postmodernism or, the cultural logic of just-in-time capitalism*. Stanford University Press.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post-modern pazarlama: tüketim ve tüketici*. Mediacat Ya.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı: kaynak tabanlı görüş kavramsal ve kuramsal yaklaşım*. Asil Ya.
- Papatya, N. (2010). Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 31, 4-13.
- Papatya, N. ve Papatya, G. (2002). Pazarlamada paradigmatik değişim ya da post-modern devrim: tarihsel ve eleştirel bir deneme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6(Kasım/Aralık), 58-63.
- Papatya, N., Papatya, G ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.19.376>
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 68-74. <https://doi.org/10.1108/02634509810199553>
- Peppers, D. ve Rogers, M. (1997). *The one-to-one future*. Double Day Publications.
- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Peterson, L., Blattberg, R. ve Wang, P. (1997). Database marketing-past, present and future. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 109-125. <https://doi.org/10.1002/dir.4000070306>
- Pırnar, İ. (2008). *Doğrudan pazarlama*. Seçkin Kitapevi
- Piątkowska, M., Żyśko, J. ve Gocłowska, S. (2015). A systematic literature review on ambush marketing in sport. physical culture and sport. *Studies and Research*, 66(1), 14-27. <https://doi.org/10.1515/pccsr-2015-0002>
- Pitta, D. A., Franzak, F, Laric, M. (2003). Privacy and one-to-one marketing: resolving the conflict. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 616-628. <https://doi.org/10.1108/07363760310506157>
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2010). *Nöro-marketing: müşteriniz beynindeki satın alma düğmesine basmak* (edt. Adıyaman, B.). Mediacat Ya.
- Rosenau, P .M., (1998). *Post-modernizm ve toplum bilimleri* (çev. Birkan, T.). Bilim ve

## Sanat Yayınları/Ark.

- Ross, N. (1992). *A history of direct marketing*. Direct Marketing Association.
- Sağınç, B. (1993). *Postmodernizmin eleştirilecek çok şeyi var*. 4. Boyut Ya.
- Salzman, J. (1997). *Informing the green consumer: the debate over the use and abuse of environmental labels*. *Journal of Industrial Ecology*, 1(2), 11-21
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shapiro, B.P. (1988). *What the hell is market oriented?*. *Harvard Business Review*, 6, 119-125.
- Shaw, Eric, H. ve Jones, Brian, D. (2005). *A history of schools of marketing thought*. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak: pazarlamada değer çağı ve Türkiye'de değer pazarlaması*. Hayat Ya.
- Tek, Ö. B. ve Engin, Ö. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). *Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 225-232.
- Timur, N. (2007). *Pazarlamada yeni gelişimler ve uygulamalar, pazarlama yönetimi* (edt. Tenekecioğlu, B.). Anadolu üniversitesi Ya.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. Beta Ya.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri: yönetsel bir yaklaşım*. Beta Basım.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. Beta Basım.
- Vanessa, N., Japutra, A. (2017). *Contextual marketing based on customer buying pattern in grocery e-commerce: the case of bigbasket.com (India)*. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 56-67. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i1.9286>
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Ya.
- Venkatesh, A. (1992). *Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle*. *Advances in Consumer Research*, 19, 199-202.
- Venkatesh, A. ve Meamber, L. A. (2006). *Arts and aesthetic: marketing and cultural production*. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39. <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>
- Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M. ve Tihanyi, L. (2011). *Where is the opportunity without the customer? an integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 537-554. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0237-y>





## *Bölüm 2*

### **MARKA ARAŞTIRMALARINDA İNCELENEN OLUMSUZ DUYGULAR**

*Mustafa Bilgehan KUTLU<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, <https://orcid.org/0000-0001-6081-5154>,  
mkutlu@cumhuriyet.edu.tr

## GİRİŞ

Duygular, davranışları etkileyen güçlü ve nispeten kontrolsüz hislerdir. Duygular, ihtiyaçlar, motivasyon ve kişilikle yakından ilişkilidir. Karşılanmamış ihtiyaçlar, duygunun uyarılma bileşeniyle ilgili olan motivasyonu yaratır. Karşılanmamış ihtiyaçlar genellikle olumsuz duygulara yol açarken, karşılanan ihtiyaçlar genellikle olumlu duygulara yol açar. Sonuç olarak, olumlu tüketim duyguları yaratan ürünler ve markalar, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016).

Bireylerin tüketim faaliyetlerinde çeşitli duygular açığa çıkabilmektedir. Pazarlama iletişimde duygu unsurları kullanılarak markalarla ilgili olumlu çağrışımlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerde duyguları uyandırmak için genellikle müzik, duygusal sahneler, görseller, cinsellik gibi unsurlar kullanırlar (Hoyer vd., 2017). Tüketim faaliyeti sırasında bireyler olumlu duygular kadar olumsuz duygulara sahip deneyimler talep edebilmektedir. Bunun en açık örnekleri korku, drama ve gerilim sinemasına bireylerin ilgi göstermesidir. Heyecan arayışı, bilinmeyene yönelik merak ve başkalarına duyulan empati böyle bir olumsuz duygu deneyimi arayışının altında yatabilir. Bunun yanında tüketicilerin ürünlerle deneyimleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz duygular, marka sermayesine zarar verebilmektedir. Bu duyguların sonucunda tüketiciler marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmekte ve hatta markaya zarar verici eylemlerde bulunabilmektedir.

Markaların geliştirilmesinde duygular önemli roller oynamaktadır. Duygular sayesinde markalar müşterileriyle bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu bağ sonucunda marka sadakati güçlendirilmek istenmektedir. Bunun yanında duyguların kullanılması tüketicinin karar verme sürecinin sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal temelde de gerçekleşmesine olanak sağlar. Böylelikle benzer ürünler sunun rakip markalardan, işletmenin markasının farklılaşması gerçekleştirilebilir. Duygular markaların tüketici zihninde daha kalıcı olmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak olumlu duygular yaratan markalar tüketicinin aklına daha kolay gelebilmektedir.

Duygular hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Bu çalışmada marka konusunda sıklıkla ele alınan önde gelen olumsuz duygular verilmektedir. Nefret, kaygı, korku, suçluluk, sıkıntı duyguları ile ilgili çalışmaların literatürde en çok gerçekleştirildiği görülmektedir (Khattoon ve Rehman, 2021). Dolayısıyla çalışmada bu duygulara yer verilmektedir. Olumsuz duygularla ilgili Türkiye yürütülen marka çalışması oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın, marka konusunda olumsuz duyguları incelemek isteyen araştırmacılara ışık tutması hedeflenmiştir.

## ALAN YAZIN

### Nefret

Nefret sıklıkla yoğun öfke, küçümseme ve tiksinti duygularıyla ilişkilendirilir. Nefret bazen sevginin zıttı olarak görülmektedir. Marka araştırmalarında nefret duygusunun en çok incelenen duygulardan biri olduğu görülmektedir. Bunda nefretin çok güçlü bir duygu olması (Bryson vd., 2013) ve markalar açısından ciddi olumsuz sonuçlar doğurması yatmaktadır. Markaların tüketicilerde ortaya çıkan nefret duygusunu dikkatle izlemesi ve bu duyguya neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışması gerekmektedir.

Marka nefreti aşağılama, öfke ve tiksintiden oluşan ciddi bir hoşlanma biçimidir (Fetscherin, 2019; Atwal vd., 2020). Bu durum, Sternberg (2003) tarafından ortaya atılan ikili nefret teorisi (duplex theory of hate) ile açıklanmaktadır. Psikolojiye dayanan bu teori, marka nefretini incelemek için en yaygın kullanılan teoridir (Aziz ve Rahman, 2022). İkili nefret teorisi, kişilerarası nefreti çok boyutlu bir kavram olarak görür ve üç temel bileşeni arasındaki ilişkileri kavramsallaştırmak için bir üçgen metaforu kullanır. Sternberg (2003), duygular üçgeni ve eylem üçgeni arasında ayırım yapar ve farklı insanların duyguları eylemler olarak farklı şekillerde ifade edebileceğini ve bunun tersinin de geçerli olabileceğini belirtir. Nefretin önerilen ilk bileşeni, bireyde iğrenme ve tiksinti duyguları ortaya çıktığında aranan yakınlığın reddidir. İkinci bileşen, bireyde öfke veya korku uyandırması nedeniyle nefretin hedefinden uzaklaşma/yaklaşma şeklinde kendini gösteren tutkudur. Son olarak, üçüncü bileşen, aşağılama duyguları aracılığıyla değersizleştirme veya küçültme şeklinde kendini gösteren bağlılıktır (Aziz ve Rahman, 2022).

Park vd. (2013) tarafından öne sürülen bağlanma-kaçınma ilişki modeli, tüketicilerin olumsuz marka etkileşimlerini dikkate alan marka ile ilişki teorisidir (Fournier ve Alvarez, 2013). Bağlanma-kaçınma ilişki modeline göre, yüksek belirginliğe sahip mesafeli bir tüketici-marka ilişkisi olumsuzdur ve tüketicileri nefret etme noktasına kadar rahatsız eden tetikleyicilerden kaynaklanabilir (Park vd., 2013; Rodrigues vd., 2020). Böyle ilişkiler, Alba ve Lutz (2013) tarafından, özellikle tüketicinin yüksek geçiş maliyetleri veya yerel tekel gibi farklı çıkış engelleri nedeniyle adeta rehin tutulduğu ilişkiler olarak karakterize edilmiştir. Bağlanma-kaçınma ilişki modeli ayrıca, bir markaya karşı daha güçlü bir kaçınmanın, tüketicinin çeşitli zorlayıcı anti-marka davranışlarını gerçekleştirme istekliliğini artırdığını belirtir. Bryson ve Atwal (2019), farklı tüketici tepkilerini bir tiksinti spektrumuna göre yumuşak ve sert marka nefreti olarak kategorize etmektedir. Yumuşak marka nefreti tepkileri, nefret edilen markadan kaçınmayı veya herhangi bir ilişkiyi uzaklaştırmak için affetmeyi içerir. Öte yandan, sert marka nefreti tepkileri, şikâyet etme ve protesto etme gibi daha yoğun tüketici tepkilerine odaklanır. Küçük

(2019)'da marka nefretini tanımlarken bağlanma-kaçınma ilişki modeline atıfta bulunur ve tüketicilerin markaya karşı güçlü bir kaçınma hissettiklerini ve adalet sağlamayan markayla herhangi bir ilişkiden uzaklaştıklarını belirtir.

Marka nefretinin açıklanmasında kullanılan bir diğer teori de sosyal kimlik teorisidir. Tajfel (1974) tarafından ortaya atılan sosyal kimlik teorisi, bireyin kimliğinin kişisel tercihler/yetenekler ve sosyal kimliğin (yani diğer bireyler ve varlıklarla ilişkiler) birleşimi olduğunu belirtir. Bu teori ayrıca, bireylerin belirli özelliklere sahip insanlarla ve varlıklarla özdeşleşmeye çalışırken, diğerlerini iç gruplar ve dış gruplar olarak kategorize ettiklerini belirtir. Bu tür sosyal kimliklendirme, gruplar arası ilişkileri yönlendirir ve biz ve onlar kavramını ortaya çıkarır. Sosyal kimlik teorisi, pazarlamada müşteri kimlik araştırmalarının temelini oluşturur (Aziz ve Rahman, 2022). Bu bağlamda, bir müşteri, yeteneklerinin yanı sıra, bir markaya veya markanın diğer müşterilerine (akran kimliği) ait olma duygusundan kimliğini oluşturur. Bu tür müşteri kimliği, marka topluluğu durumunda akran kimliği ile birleştiğinde, müşterilerin tercih ettikleri marka ile güçlü bağlarına dayanarak rakip markalara karşı çıkmalarına veya nefret etmelerine neden olur. Bu durum ise rakip marka nefreti olarak adlandırılır (Itani, 2020). Spor bağlamında bu tür nefret, rakip takımların üyelerinin spor hayranlarının olumlu duygularını tehdit edebileceği ve hayranların rakip takımlara karşı olumsuz duygular (hayran nefreti) yaşamasına yol açabileceği hayran nefreti olarak kavramsallaştırılmıştır (Shuv-Ami vd., 2020).

Çok sayıda çalışma marka nefretinin neden ortaya çıktığını araştırmıştır. Markayla ilgili olumsuz deneyimler, en çok ortaya koyulan nedenler arasında yer almaktadır. Beklentilerin, karşılanmaması (Zarantonello vd., 2016), mal ya da hizmet ile ilgili sorunlar (Kucuk, 2018) ve müşteri memnuniyetsizlikleri (Bryson vd., 2013) olumsuz marka deneyimlerine örnek olarak verilebilir. Marka nefretine yol açan unsurlardan biri de müşteri ile ideolojik uyumsuzluklardır (Hegner vd., 2017). Reklamlarda ırksal stereotiplerin kullanılması (Pantano, 2021), müşteriyi yanıltıcı bilgi verilmesi (Bayarassou vd., 2020) ve işletme çıkarlarının müşteri refahının önünde tutulması (Kucuk, 2020) gibi işletmelerin ahlak dışı ve sorumsuz davranışları ideolojik uyumsuzluklara örnek verilebilir. Olumsuz müşteri deneyimleri ve ideolojik uyumsuzluklar işletme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmaktayken, bazı durumlarda müşterilerden kaynaklanan nedenlerle marka nefreti ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda en çok ele alınan kavram marka ile müşteri arasındaki sembolik uyumsuzluklardır (Aziz ve Rahman, 2022). Sembolik uyumsuzluklara, bir markanın kullanıcılarının tüketicilerin gözünde olumsuz bir stereotipi olması (Bryson vd., 2013) ve marka imajının tüketicinin imajına uyumsuz olması (Zarantonello vd., 2018) örnek verilebilir.



Markalara yönelik nefret duygusunun araştırmalarda incelenmesinin en önemli nedeni sonuçlarının işletme karlılığını ve marka değerini olumsuz etkileyebilmesidir. Bireyler marka belirli bir markaya yönelik nefret duygusuna sahipse bunun çeşitli sonuçları (Aziz ve Rahman, 2022);

- Bireylerin marka hakkında çevresindeki tüketicilere (arkadaşları, ailesi gibi) ve sosyal medya ve internet siteleri gibi platformlar yardımıyla kamuya olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapması (Zhang ve Laroche, 2020; Fetscherin, 2019),

- Markadan nefret eden müşterinin işletmeye ve markaya zarar verecek eylemler yaparak misilleme yapması ve intikam alması (Thomson vd., 2012; Fetscherin, 2019),

- Müşterinin markayı kullanmaktan kaçınması ve rakip markalara geçmesi (Zarantonello vd., 2018),

- Müşterinin işletmeye marka hakkında Őikayetini iletmesi (Zarantonello vd., 2016),

- Tüketiciler grublarının markayı protesto etmesi ve boykot geręekleřtirmesi (Osuna Ramírez vd., 2019; Atwal vd., 2020),

- Nefret duygusunun işletmenin diğer ürün ve markalarına genelleştirilmesi (Farhat ve Chaney, 2021) olarak sıralanabilir.

Marka nefretinin sonuçları da çeşitli moderatör değişkenlere bağlı değişebilmektedir. Örneğin tüketicinin narsisim düzeyinin artması, marka nefretinin sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza pazarlama iletişimi üzerindeki etkisini yükseltmektedir (Jain ve Sharma). Bunun yanında bireylerin markaya yönelik sevgi beslemesi, marka nefreti ortaya çıktığında bireylerin işletmeye zarar verme takıntısını artırdığı gösterilmiştir (Japutra vd., 2021).

## **Korku**

Korku, insanlık arasında yaygın bir deneyimdir ve uzak memeli geğmişine kadar izlenebilir. Temelde, korku, derin evrimsel bir kökene sahip işlevsel bir duygudur ve dünyanın her zaman tehlikeli bir ortam olduğunu yansıtır. Hayatta kalmak, biyolojik evrimin temel amacı olan genleri sonraki nesillere aktarmak için bir önkoşuldur. Bu nedenle, en ilkel organizmalar bile çevrelerindeki yaşam tehditleriyle (bir yırtıcıyı işaret eden durumlar veya saldırgan türdaşlar olabilir) başa çıkmak için savunma tepkileri geliştirmiştir (Öhman, 2008).

Tüketicilerin korku duygusu marka ile ilgili olumlu ve olumsuz olarak akademik çalışmalarda incelenmektedir (Khatoon ve Rehman, 2021). Bunun yanında korku ile ilgili kavramsallaştırmaların genellikle pazarlama iletişiminde korku unsurlarının kullanılması ve korkunun tüketici kişilik unsuru olarak ele alınması Şeklinde uygulandığı görölmektedir.

Uygulamada yer temizlik ürünleri, ağız sağlığı ile ilgili ürünler ve el hijyeni-ne yönelik ürünlerin pazarlama iletişiminde korku unsurlarından yararlandığı görülmektedir (Firat, 2013). Reklamlarda korku unsurunun, tüketicilerin tehli- kelere yönelik uyarılması, algıladıkları riskin artırılması ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesine yönelik kullanıldığı söylenebilir. Bu korku unsurları genel- likle korku çağrısı (fear appeals) olarak adlandırılmaktadır. Bir korku çağrısı, insanları bir mesaja uymamaları durumunda ortaya çıkacak olumsuz sonuçları canlandırarak tutumlarını değiştirmeye çalışan ikna edici bir iletişim taktiğidir (Lennon vd., 2010). Pazarlama iletişiminde korku çağrısının etkili olabilmesi ise çok sayıda faktöre bağlıdır (Morales vd., 2012). Bu faktörler, tüketicilerin korku düzeyi, tehdide karşı algılanan savunmasızlık (yani bir kişinin tehdit altında hissetme derecesi), tehdidin algılanan ciddiyeti (bir kişinin tehditten ne kadar zarar beklediği), algılanan öz yeterlilik (bir kişinin önerilen yanıtı gerçekleştir- me yeteneği hakkındaki inançları) ve yanıtın tehdidi savuşturma yeteneği hak- kındaki inançları, benlik kavramı ve mesaj formatı ve önceki uyum düzeyi gibi faktörleri içerir. Bunun yanında sosyal pazarlama alanında bireylerde davranış değişikliğinin sağlanması amacıyla pazarlama iletişiminde korku unsurlarından yararlanılmaktadır (Brennan ve Binney, 2010). Ancak sosyal pazarlamada korku unsurlarının, kar amacı gütmeyen kuruluşun marka imajına olumsuz etkide bu- lunabileceğinden dikkatle uygulanması önerilmektedir (Hastings vd., 2004). Bazı işletmeler ise, müşterilerin algıladıkları kokuyu azaltarak müşterilerle ilişkilerini geliştirebilmektedir (Khatoun ve Rehman, 2021).

Tüketicilerde korku hissinin yüksek olması, markayla daha fazla bağ kurmalarını sağlamaktadır (Mende vd., 2019). Bunun yanında markayla kor- ku temelli bir bağ kuran müşterilerin markayı olumsuz bir deneyim yaşa- dıklarında daha az suçlayacakları gösterilmektedir (Whelan ve Dawar, 2016). Ancak Thomson vd. (2012), korku düzeyi yüksek bireylerin markayla sorun yaşandığında markaya zarar vererek ve markayı şikâyet ederek misilleme ya- pabileceklerini önermektedir.

### **Kaygı**

Korku ve kaygı, açıkça birbirlerinin içine geçmiş, kaçınılması gereken, tehlide odaklanan, yoğun olumsuz duygular ve güçlü bedensel belirtiler içe- ren durumlardır (Öhman, 2008). Ancak, öznel olarak biraz farklı biçimler alırlar. Korku, yaklaşan felaketten ürperme ve durumdan çıkma isteği olarak ifade edilirken, klinik kaygı, tarifsiz ve hoş olmayan bir önceden hissetme duygusu olarak tanımlanmıştır (Lader ve Marks, 2013). Korku ve kaygı, belir- li bir bağlamda tetiklenen ve sınırlı bir süreye sahip olan duygusal durumlar olarak kabul edilebilir. Bunun yanında, kişilik özellikleri olarak da görülebi- lirler, çünkü bireyleri zaman içinde ve farklı durumlarda karakterize eder- ler (Öhman, 2008). Korku bireyin içinde bulunduğu mevcut durumundaki tehdit algısıyla ilgiliyken, kaygı gelecekteki beklentilere yönelik duygusal bir tepkidir (Crocq, 2015).

Tüketicilerin kaygının düzeylerinin artmasının satın alma niyetini etkilediği gösterilmektedir (Liv vd., 2024). Kaygı olgusu, markalar ve müşteriler arasındaki ilişkinin incelenmesinde, marka bağlılığı (brand attachment) kavramı kapsamında kullanılmaktadır. Bartholomew ve Horowitz (1991)'e göre kişinin kendi benlik imajı (olumlu ya da olumsuz-kaygı) ve başkalarının imajı (olumlu ya da olumsuz-kaçınma) kombinasyonuna göre dört farklı bağlılık durumu vardır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir çalışmaya (Swaminathan vd., 2009), göre, kaygısı yüksek bireyler, ürünün kamusal alanda tüketileceği zaman markalara dikkat ederler. Bu kişiler, markayla olan ilişkilerini başkalarına kişiliklerini iletme için kullanır. Aynı zamanda, istedikleri imajlarını engelleyen markalardan da uzak durma eğilimindedirler. Marka bağlılığı yaklaşımıyla Japutra vd. (2021), marka kaygısı kavramını ortaya atmıştır. Marka kaygısı, markanın tüketiciye yönelik tavrını değiştirip tüketiciyi terk edebileceğinden tüketicinin ne kadar endişelendiği ve korktuğu şeklinde tanımlanmaktadır (Japutra vd., 2021). Tüketicinin marka kaygısının yükselmesi marka nefreti ve markaya yönelik misilleme ihtimalini artırmaktadır (Japutra vd., 2021). Benzer şekilde, tüketicilerin marka ilişkileri ile ilgili terkedilmeleri temelinde duydukları kaygı, bağlılık kaygısı olarak ele alınmaktadır (Proksch vd., 2013). Bağlılık kaygısının marka bağlılığına etkisi olduğu gösterilmektedir (Proksch vd., 2013).

Pazarlamacıların müşterilerde bulunabilecek kaygının azaltılmasında markaların nasıl etkili kullanılabileceği incelenmektedir. Örneğin performans markalarının tercih edilmesi, müşterilerin özgüvenlerini yükselttiği, bu yükselmenin ise müşterilerin kaydı durumunda düşüş yaratabileceği belirtilmektedir (Garvey vd., 2016). Buna ek olarak, bireylerde marka sevgisinin artmasının, hijyen kaygısını azaltabileceği gösterilmektedir (Aytaç vd., 2023).

Kaygı ile ilgili günümüzde en sık araştırılan konulardan birisi de gelişmeleri kaçırma korkusudur (fear of missing out ya da FOMO). Salem (2015)'e göre, bir tür kaygı olan FOMO, eğer tepki vermezseniz yetersiz kalacağınız ya da geride kalacağınız duygusudur. Özellikle sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ve bireylerin arkadaşları ile ilgili gelişmeleri kaçırma kaygısını ortaya çıkarmaktadır (Przybylski vd., 2013). Tüketicilerin ödeme isteklerinin FOMO düzeylerinden olumlu etkilendiği gösterilmektedir (Zhang vd., 2020). Bunun yanında, bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun artması, bir markaya yönelik heyecanlarını artırmaktadır (Kang vd., 2019). Tüketicilerin FOMO düzeyi, sosyal kimlik ihtiyaçları ile lüks markalara yönelik ilginimleri arasındaki ilişkide moderatör rol oynamaktadır (Kang vd., 2020). Sosyal medya ortamlarında influencerların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi, tüketicilerin FOMO düzeyi aracılığıyla artmaktadır (Dinh ve Lee, 2022; Dinh vd., 2023). Bunun yanında bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu ihtiyaçları dışında alışverişler gerçekleştirmelerine hatta kompulsif satın alma bozukluğuna yol açabilmektedir (Hussain vd., 2023).

## Suçluluk

Markalarla ilgili tercihler ve gündelik hayatlarında verdikleri kararlar tüketicilerde suçluluk hissini ortaya çıkarabilmektedir. Suçluluk ile ilgili kavramsallaştırmalar ve tanımlamalar açısından çalışmalar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır (Tilghman-Osborne vd., 2010). Freedman vd. (1967), suçluluk hissini bireyin kendi ahlaki veya etik standartlarına aykırı davrandığını bilmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtir. Başka bir tanıma göre suçluluk, bireyin içsel standartları ihlal etmekten dolayı sorumlu hissetme durumudur (Stein, 1968). Suçluluk veya pişmanlık duygusal durumu, bireylerin davranışlarını başarısızlık olarak değerlendirdiği, ancak başarısızlığa yol açan özgül özelliklere veya eylemlere odaklandığı zaman ortaya çıkar. Utançta genel benlik üzerindeki odaklanmanın aksine, suçlulukta odak, başarısızlığı düzeltebilecek kişinin kendi eylemleri ve davranışları üzerindedir (Lewis, 2008). Örneğin, tüketicilerin elektrik tüketimi konusunda dikkatsiz davrandıklarında kendilerini suçlu hissetmelerinin, enerji tasarruflarına olumlu etkisi olduğu görülmektedir (McCarthy, 2024).

Burnett ve Lunsford (1994)'e göre tüketicilerin suçluluk hisleri dört boyutta ele alınabilir:

- Finansal suçluluk, kolayca haklı çıkarılamayan alımların neden olduğu suçluluk hislerini ifade eder. Gereksiz veya savurgan harcamalar, finansal suçluluk hissini tetikleyebilecek örneklerdir. Dürtüsel alışveriş veya pazarlık yapmadan alışveriş tüketicilerde finansal suçluluk hisleri oluşturabilir.

- Sağlık suçluluğu, bireyin fiziksel sağlığına yeterince özen göstermediğine inandığı durumlarda ortaya çıkar. Bu boyut, yüksek yağ içeren yiyecekleri tüketmek veya sigara içmek gibi sağlığa faydalı olmayan satın alma kararlarını içerir.

- Ahlaki suçluluk boyutu, bir satın alma kararı (veya beklenen satın alma kararı), bir kişinin ahlaki değerlerini ihlal ettiğinde ortaya çıkan suçluluk hissini yakalamaya çalışır. Örneğin, çeşitli dini gruplar, sigara içme, içki içme, kumar oynama ve diğer davranışların ahlaki olmadığına inanır.

- Sosyal sorumluluk suçluluğu, bir satın alma kararı sonucunda algılanan sosyal yükümlülükleri ihlal ettiğinde ortaya çıkar. Sosyal sorumluluk suçu potansiyeli taşıyan durumlar, hayır kurumlarına katkıda bulunan, çevre konularıyla ilgili, aile yükümlülükleri ve hediye alışverişi gibi satın alma/karar verme durumlarını içerir.

Bireyler kendilerinde ortaya çıkan suçluluk duygularını tüketim kararlarıyla azaltmaya çalışmaktadır. Allard ve White (2015), suçluluğun, suçluluğa yol açan eylemin alanı ürün alanıyla ilgisiz olsa bile, kendini geliştirmesini sağlayan ürünlere olan tercihi artırdığını bulmuşlardır. Bunun yanında, Pe-loza vd. (2013), tüketicilerin daha az etik seçenekleri tercih etmeleri duru-

munda beklenen suçluluk duygularından kaçınmak için etik özelliklere sahip ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Suçluluk duygusu ile ilgili marka çalışmalarının çoğunlukla etik tüketim ve etik markalama konularında yürütüldüğü görülmektedir. ABD’de yürütülen bir çalışmada (Newman ve Trump, 2017), tüketicilerin suçluluk duygusunun etik markaya yönelik tercihlerine etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin suçluluk hislerinin artması etik olarak görülen marka ile daha güçlü bağ kurmalarına yol açmıştır. Bunun yanında suçluluk hissi, ahlaki kimliğe sahip olmaya önem veren tüketicilerin etik markayla bağ kurmasını motive etmektedir. İtalya’da yürütülen bir çalışmada (Amatulli vd., 2021), çevreyi kirleten ve sürdürülebilirliğe dikkat etmeyen lüks markaları tüketmenin bireylerde suçluluk duygusuna yol açtığı, bu suçluluk duygusunun ise diğer bireyleri bu lüks marka konusunda uyarak olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi doğurduğu gösterilmektedir. Lüks markaların amaca yönelik pazarlama kapsamında hayır kurumlarıyla yaptıkları işbirlikleri ve bu markaların tercih edilmesi, tüketicilerdeki suçluluk hissini azaltma mekanizmasına bağlı gerçekleşmektedir (Hagtvedt ve Patrick, 2016).

Pazarlamada ve marka yönetiminde suçluluk duygusunun pazarlama iletişiminde kullanıldığı görülmektedir. Ancak reklamlarda kullanılan suçluluk duygusu unsurlarının etkisi ticari ve kar amacı gütmeyen markalarda farklılaşmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için suçluluk hissini artırması olumlu sonuçlar doğururken, ticari markalarda fazla kullanım reklamın sonuçlarını olumsuz etkilemektedir (Turner, vd., 2018). Bunun yanında, amaca yönelik pazarlamada eğer ürün tüketici açısından hazcı bir ürün olarak değerlendiriliyorsa, reklamlarda suçluluk duygusu unsurunun kullanılması olumsuz etkide bulunabilir (Chang, 2011).

### **Sıkıntı**

Psikolojik sıkıntı (distress), bir bireyin belirli bir stres faktörüne veya talebe yanıt olarak yaşadığı, kişiye geçici veya kalıcı zarar veren, benzersiz rahatsız edici duygusal durumdur (Ridner, 2004). Psikolojik sıkıntı, büyük ölçüde depresyon belirtileri (örneğin, ilgi kaybı; üzüntü; umutsuzluk) ve kaygı belirtileri (örneğin, huzursuzluk; gergin hissetme) ile karakterize edilen bir duygusal acı durumu olarak tanımlanır (Drapeau vd., 2012).

Psikolojik sıkıntı özellikle tüketici ile marka arasındaki ilişkinin çeşitli nedenlerden dolayı devam etmemesi durumlarında incelenmiştir. Ayrılık sıkıntısı, bir kişinin bağlı olduğu bir nesneye (kişi, eşya) yakın olamadığında ortaya çıkan olumsuz bir durumu ifade eder (Thomson, vd., 2005). Örneğin Kara vd. (2018), markadan ayrılma sıkıntısını bu marka devam etmezse ya da tüketicinin yaşamında olmazsa bu durumun ne düzeyde tüketicide sıkıntı yaratacağı biçiminde kullanmışlardır. Çalışmada çiftlerin ilişkisinde markanın önem düzeyinin artmasının, markadan ayrılma sıkıntılarını yükselttiği

gösterilmektedir. Diğer bir çalışmada ilişkisel marka bağlılığının, tüketicilerin markadan ayrılma sıkıntısını yükselttiğini, ilişkinin gücünün ise bu etki- de moderatör rol oynadığı gösterilmektedir (Vredevelde ve Kara, 2022). Park vd. (2010) ise, markayla bağın, markadan ayrılmaya yönelik tüketici sıkıntısını artırdığını bulmuşlardır. Hung ve Lu (2018) araba markaları üzerinde yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin ayrılma sıkıntısını markayla olumsuz duygusal bağlılık kavramı içinde ele almışlardır. Bunun yanında, Alternatif markaların bulunmaması, başka markalara geçmekte yaşanacak sorunlar ve markayla olana ilişkiye yapılan yatırımın olumsuz duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir.

Tüketiciler genellikle kuruluşların mal ve hizmet pazarlamasından kazanç sağladığına inanır; bu nedenle, bireylerin manevi ve fiziksel refahına odaklanan kuruluşların sosyal görevlere öncelik vermesini beklerler (Khaton ve Rehman, 2021). Bu nedenle, bir tüketici dini veya ilaç şirketlerinin ticari pazarlama stratejilerine başvurduğunu gördüğünde sıkıntı yaşar (McGraw vd., 2012). Chen vd. (2022) Çin'deki giyim endüstrisinde yürüttükleri araştırmada, çalışanlardaki psikolojik sıkıntının, işyerinin çalışan temelli marka sermayesi üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir.

Bireylere istemedikleri olayları hatırlatan markalar, marka tercih değişikliklerine yol açarak kaçınılabılır. Örneğin, çekişmeli bir boşanma veya ayrılıktan sonra, bir kişi belirli bir dış macunu markasını gördüğünde eski eşini hatırlayabilir çünkü bu, eski eşinin favori markasıdır. Bu tür hatırlatmalar psikolojik sıkıntıya neden olabilir ve kişi, olumsuz psikolojik durumlarla başa çıkmak için marka tercihlerinde değişiklik yapmaya çalışabilir (Mathur vd., 2003).

### **Diğer olumsuz duygular**

Pişmanlık ve hayal kırıklığı tüketicilerin markalarla ilgili yaşadıkları olumsuz duygular arasında yer almaktadır. Pişmanlık ve hayal kırıklığı birbirine yakın kavramlar olsa da aralarında farklılıklar vardır. Genel olarak, pişmanlık, mevcut durumumuzun farklı bir seçim yapmış olsaydık daha elverişli olacağını fark ettiğimizde veya hayal ettiğimizde yaşadığımız olumsuz bir duygu olarak tanımlanır. Karşıolgular, geçmişin alternatif versiyonlarının zihinsel temsilleridir. Bu nedenle, pişmanlık, mevcut sonuçları ne olabileceği, olması gerektiği veya olabileceği ile karşılaştırma bilişsel süreçlerine bağlı olarak karşıolgusal bir duygu olarak tanımlanır. Pişmanlık, bu nedenle, geriye dönük, duygusal olarak hoş olmayan, kendine odaklı bir duygu olup, karşılaştırmaları yukarı yönlü yapma eğilimindedir (Joseph-Williams, 2011). Markadan pişmanlık tüketicilerin deneyimsel memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Wu ve Chang, 2019). Bunun yanında satın alma sonrası tüketicide ortaya çıkan pişmanlık, markadan kaçınma, marka hakkında olumsuz ağzdan ağza iletişim ve markayı şikayet etme gibi tüketici davranışlarına neden olabilmektedir ( Sameeni vd., 2022).

Hayal kırıklığı ise, başka bir dünya durumu gerçekleşmiş olsaydı olabilecek olan karşılığusal bir sonuç ile gerçek bir sonuç arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan olumsuz duygu olarak tanımlanmaktadır (Zeelenberg, vd., 1998). Markalar açısından bakılırsa, tüketicide hayal kırıklığı duygusu satın aldığı markanın onun beklentilerini karşılamamasından ortaya çıkacakken, pişmanlık duygusu mevcut marka yerine başka markayı almaması sonucunda gerçekleşmektedir. Markadan hayal kırıklığı yaşanması, tüketicilerin bu markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açmaktadır (Tan vd., 2021). Ancak hayal kırıklığı yaratan marka deneyiminin olumsuz davranışa dönüşmesi tüketicilerin marka benlik kurgularına (bireysel ya da grup düzeyinde mi) göre farklılaşmaktadır (Zafrani vd., 2023).

Markalara yönelik en olumsuz sonuçları olan duygulardan birisi de öfkedir. Öfkenin tanımı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır ve kavram, günlük dilde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Aslında, öfke, kısaca söylemek gerekirse, saldırganlıkla sonuçlanan bir duygudur. Öfke, hafif bir rahatsızlıktan vahşi bir öfkeye kadar değişen duygusal bir durumdur ve genellikle hedeflere ulaşma veya ihtiyaçları karşılama yolları engellendiğinde ortaya çıkar (Shahsavarani ve Noohi, 2015). Marka çalışmalarında öfke, marka nefretinin boyutları arasında ele alınmaktadır (Zhang ve Laroche, 2020; Fetscherin, 2019). Araştırmacılar, markaların tüketici öfkesini azaltmak için çatışmaları nasıl etkili bir şekilde yönetebileceğini değerlendirmek amacıyla öfkeyi incelemiştir (Beverland vd., 2010). Rai ve Diermeier (2019), kâr amacı güden şirketlerin, şirketler ve bireyler arasındaki bir çatışmada kendilerini mağdur olarak gösterdiklerinde bile, insanlarda merhametten çok öfke uyandırdığını göstermiştir. Benzer şekilde, Kim vd. (2019), yalnızca ilişkisel olmayan marka ihlalleri sırasında tüketicilerin, kendilerini daha çok mazlumlarla ilişkilendirdikleri için, güçlü markalardan ziyade mazlumları affetme eğiliminde olduklarını bulmuştur. Tüketicilerin markaya öfkelenmesi, markayı satın alma niyetlerini azaltabilmekte (Yılmaz ve Kurdoğlu, 2023) ve başka markalara geçmelerine neden olabilmektedir (Biraglia vd., 2021).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Olumsuz duygular tüketim deneyimindeki çeşitli istenmeyen nedenlerden ortaya çıkabilmektedir. Müşterinin hizmet veren çalışanlarla iletişimindeki olumsuzluklar, kullanılan ürünlerin yeterli performansı göstermemesi ya da kullanımında yaşanan zorluklar tüketicide markaya yönelik kızgınlık hatta nefret gibi olumsuz duyguların açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Bu olumsuz duygular ise marka ile ilgili tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yapması ve markayı tekrar satın almaması gibi markanın pazardaki performansını olumsuz etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle markaların olumsuz duygular yaratan sorunları anlaması ve bunları telafi etmesi oldukça önemlidir.

Bunun yanında pazarlama iletişiminde müşterilerin ikna edilmesinde olumsuz duygulardan yararlanıldığı görülmektedir. Suçluluk, kaygı ve korku unsurlarının bu amaçla kullanıldığı örnekler literatürde görülmektedir. Bunun yanında sosyal pazarlamada sigara bırakma, diş fırçalama aşısı olma gibi amaçları içeren kampanyalarda olumsuz duyguların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada en çok ele alınan nefret, kaygı, korku, suçluluk, sıkıntı, pişmanlık, hayal kırıklığı ve öfke duyguları ile ilgili marka çalışmaları incelenmiş ve bunlarla ilgili örnekler verilmiştir. Bunların yanında duygu tipolojilerinde tikslenme gibi farklı olumsuz duygular da mevcuttur. Gelecek çalışmalarda mevcut çalışmada incelenmeyen olumsuz duygular da incelenerek marka konusuna potansiyel etkileri ele alınabilir.



## Referanslar

- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
- Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401-419.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412-452.
- Atwal, G., Bryson, D., & Kaiser, M. (2022). The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37-43.
- Aytaç, M. B., Akın, E., & Özal, H. (2023). Hygiene anxiety and brand love of consumers: lessons from Covid-19 pandemic. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 686-708.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.
- Beverland, M. B., Kates, S. M., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 617-633.
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1314-1322.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.

- Crocq, M. A. (2015). A history of anxiety: from Hippocrates to DSM. *Dialogues in clinical neuroscience*, 17(3), 319-325.
- Drapeau, A., Marchand, A., & Beaulieu-Prévost, D. (2012). Epidemiology of psychological distress. *Mental illnesses-understanding, prediction and control*, 69(2), 105-106.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” –how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers’ purchase intention?. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231197259.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: İşletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. (1967). Compliance without pressure: The effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2p1), 117.
- Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2016). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?. *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312.
- Itani, O. S. (2021). “Us” to co-create value and hate “them”: examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.

- Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.
- Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Joseph-Williams, N., Edwards, A., & Elwyn, G. (2011). The importance and complexity of regret in the measurement of 'good' decisions: a systematic review and a content analysis of existing assessment instruments. *Health Expectations*, 14(1), 59-83.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: The role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of international consumer marketing*, 31(3), 270-286.
- Kara, S., Vredeveld, A. J., & Ross Jr, W. T. (2018). We share; we connect: How shared brand consumption influences relational brand connections. *Psychology & Marketing*, 35(5), 325-340.
- Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kim, Y., Park, K., & Stacey Lee, S. (2019). The underdog trap: The moderating role of transgression type in forgiving underdog brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 28-40.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S.U. (2019). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (2nd ed.). Palgrave-MacMillan.
- Kucuk, S. U. (2020). Reverse (brand) anthropomorphism: the case of brand hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651-659.
- Lader, M., & Marks, I. (2013). *Clinical anxiety*. Butterworth-Heinemann.
- Lewis, M. (2008). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions*, 742-756. Guilford Press.
- Li, J., Luo, J., Wang, M., & Peng, C. (2024). Consumer Anxiety and Purchase Intention in Live Commerce: Unraveling the Mediating Role of Brand Familiarity Amidst COVID-19. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-33.
- Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). SOCIAL MARKETING AND DISTRACTED DRIVING BEHAVIORS AMONG YOUNG ADULTS: THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEALS. *Academy of marketing studies journal*, 14(2).

- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An international research review*, 3(2), 129-141.
- McCarthy, B. (2024). Green, guilty, and frugal: Facilitators of energy saving and the choice of energy-efficient appliances in the Australian energy market. *Energy Strategy Reviews*, 53, 101400.
- McGraw, P. A., Schwartz, J. A., & Tetlock, P. E. (2012). From the commercial to the communal: Reframing taboo trade-offs in religious and pharmaceutical marketing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 157-173.
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: How attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255-273.
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Newman, K. P., & Trump, R. K. (2017). When are consumers motivated to connect with ethical brands? The roles of guilt and moral identity importance. *Psychology & Marketing*, 34(6), 597-609.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Öhman, A. (2008). Fear and anxiety. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions*, 709-729. Guilford Press.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Prosch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments

- to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 318-326.
- Rai, T. S., & Diermeier, D. (2019). Strategic consequences of being unsympathetic: For-profit companies benefit more than individuals from focusing on responsibility. *Psychology & Marketing*, 36(2), 150-156.
- Ridner, S. H. (2004). Psychological distress: concept analysis. *Journal of advanced nursing*, 45(5), 536-545.
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Salem, P. J. (2015). *Human communication technology*. Austin, TX: Sentia Publishing
- Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). A new love-hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 543-560.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137-150.
- Shahsavarani, A. M., & Noohi, S. (2015). Explaining the bases and fundamentals of anger: A literature review. *International Journal of Medical Reviews*, 1(4), 143-149.
- Stein, E. V. (1968). *Guilt-theory and therapy*. The Westminster Press
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Turner, M. M., Mabry-Flynn, A., Shen, H., Jiang, H., Boudewyns, V., & Payne, D. (2018). The effects of guilt-appeal intensity on persuasive and emotional outcomes: the moderating role of sponsor motive. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 134-150.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Tilghman-Osborne, C., Cole, D. A., & Felton, J. W. (2010). Definition and measure-

- ment of guilt: Implications for clinical research and practice. *Clinical psychology review*, 30(5), 536-546.
- Vredevelde, A., & Kara, S. (2022). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 938-950.
- Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285-294.
- Wu, H. C., & Chang, Y. Y. (2019). What drives brand supportive intentions?. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 497-512.
- Yılmaz, A., & Kurdoğlu, R. S. (2023). Brand Foreignness and Anger Decrease Purchase Intentions of Ethnocentric Consumer for National Icon Products. *Ege Academic Review*, 23(2), 247-264.
- Zafrani, O., White, T. B., & Riemer, H. (2023). When your favorites disappoint: Self-construal influences response to disappointing brand experiences. *Current Psychology*, 42(11), 8747-8758.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., & Manstead, A. S. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational behavior and human decision processes*, 74(3), 254-272.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.



## *Bölüm 3*

### **SAĞLIK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ROLÜ**

*Volkan TEMİZKAN<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO  
vtemizkan@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1162-7912

## 1. Giriş

Sosyal medya, çoğu zaman geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetli bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine tüketiciler ile çok daha fazla çift yönlü iletişime imkan sağlamaktadır. Sosyal medya reklamları; bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek gibi fonksiyonlarının yanında takipçiler ile etkileşime girme fırsatı da sunmaktadır (Odabaşı, 2013:12). Sunulan bu fırsat iyi değerlendirildiği takdirde takipçiler ile duygusal bağlar kurulabilmektedir. Sağlanan etkileşim ve bağ ile tüketicilerin sorularına ve taleplerine cevap verebilen işletmeler güven ve memnuniyeti de telkin etmiş olacaktır (Duğan, 2020:41).

Günümüzde sağlık hizmetleri, reklam ile yan yana anılmak istemese de özel sağlık kuruluşları varlıklarını duyurmak için reklam yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Sağlık kuruluşları, ilk etapta kendilerini ve hizmetlerini anlatma yolunu seçerken daha sonraki süreçlerde rekabet ve kazanç hırsı ile hareket edebilmektedir. Bu rekabetçi davranış tarzı, tüketiciler gözünde hoş karşılanmamaktadır. Sağlık söz konusu olduğunda, önceliğin insan hayatı olması gerektiği düşüncesinden hareketle, maddi kaygılar ile yapılan pazarlama çabaları etik görülmemektedir. Bu nedenle özel sağlık kuruluşlarının pazarlama çabalarının odağında hiçbir zaman maddi unsurlar bulunmamalıdır. Kuruluşun nitelikli personeli, başarılı operasyonları, fiziksel konfor şartları ve sağlık konusunda bilgilendirici içerikleri ön plana çıkartılmaktadır. Mevcutta da özel hastanelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde, bu tür unsurların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Ancak söz konusu güzellik odaklı estetik operasyonları olduğunda, bazı sağlık merkezleri fiyat odaklı reklamlar yapabilmektedir (Khiong, 2022).

Öte yandan önemli bir pazarlama iletişimi karması elamanı olan dijital iletişim; sağlık pazarlaması, eğitimi ve halk sağlığı tanıtımında da kullanılmaktadır. Sosyal medya içerikleri, toplumun kendisi tarafından üretilirken yine toplumun kendisi tarafından tüketilmektedir. Bu nedenle sosyal medya toplum hakkında bilgi edinmek içinde önemli bir veri kaynağıdır. Dijital pazarlama yapan işletmeler hedef kitlelerini iyi tanımlamalı ve hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik içerikler üretmelidir. Pazarlamak istediği mal ya da hizmetin hem potansiyel müşterileri gözünde hem de rakipleri nezdinde nerede konumlandırıldığını doğru tespit etmelidir. Ancak pazardaki konumunu bilen ve farkında olan markalar ulaşmak istediği konuma yönelik daha net bir yol çizebilecektir. Böylece hedef kitleye yönelik oluşturulacak içerikler sadece satın almaya ikna etmeye yönelik değil imaj oluşturmaya da yönelik gerçekleştirilmiş olacaktır (Arni ve Laddha, 2017).

Günümüzde radyonun en çok dinlendiği alan ve zaman dilimi insanların trafikte araçları ile işe gidiş ve dönüş zamanlarıdır. En çok televizyon izlediği zaman işten eve geldikten sonra dinlenmeye geçtiği vakitlerdir. Ancak cep



telefonları geleneksel medyanın tüm bu yer ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır (Kumbasar, 2020:57). Bu durum tarih boyunca hiç bir zaman yaşanılmadığı kadar dijital içeriğe maruziyete neden olmuştur. Bu maruziyeti fırsata çevirmek isteyen işletmeler, tüm pazarlama hünerlerini bu mecralara taşımıştır. Bu mecra işletmelerin doğru hedef kitleye, daha ucuza ulaşmasını sağlar iken kullanıcılarına da kendi medya kanallarının patronu olma fırsatı sunmuştur (Tengilimoğlu, 2015:76). Bir telefon ile hem medya patronu hem sunucu hem de oyuncu olma fırsatı sunan sosyal medya, en beğenilen televizyon programlarının reytingini aşan içerikler üretilmesine imkan tanımıştır. Televizyon ünlülerinin bile şöhretini aşan sosyal medya fenomenlerinin doğmasına neden olmuştur. Markalar da milyonlarca takipçiyi etkileme gücü olan bu fenomenler ile reklam anlaşmaları yaparak ürünlerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

İnsanların sosyal medyada harcadığı vakit endişe verici boyutlara ulaşmıştır. Bu durum sadece geleneksel medyayı dizayn etmekle kalmamış ülke gündemlerini ve siyasetlerini dahi dizayn eder hale gelmiştir. Sosyal medya platformları da tasarladıkları belirli yapılar üzerinden kendi kitlesini oluşturmuştur. Bu nedenle işletmeler etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek için sadece hedef kitleye uygun değil o platformun da dinamiklerine uygun içerikler üretmelidir.

## 2. Özel Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde insanlar nerdeyse günlük yaşamlarındaki yüz yüze diyaloglarından daha fazlasını dijital mecralarda gerçekleştirmektedir. İstenilen yer ve zamanda fotoğraf, ses ve video ile gerçekleştirilen bu iletişim mesajların çok daha büyük kitlelere yayılmasına imkan tanımaktadır. İçerik üreticileri ve tüketicilerinin bulunduğu bu kalabalık ortamlar işletmeler açısından eşsiz bir pazar ortamı sunmaktadır. Markalar da bu ortamda, sosyal medya hesapları ya da işbirlikleri ile üzerinden, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında, pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır (Topal ve Temizkan, 2016:1457). İnsanlar iletişim kurmak, sosyalleşmek, vakit geçirmek, eğlenmek, haber almak, gündemi takip etmek, bilgi edinmek, toplumsal olaylara katılmak, kendini ifade etmek, bazı marka ve ürünler hakkında bilgi edinmek, alışveriş yapmak gibi çeşitli amaçlar ile sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre çift taraflı etkileşim sağladığı gibi bilgiye hızlı erişim imkanı da sağlamaktadır. Bu açıdan internet ve sosyal medya, satın alma aşamasında, ürün hakkında bilgi edinme ve kıyaslama noktasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Tengilimoğlu, 2015:76). Satın alma süreci kişinin sağlık sorununun ortaya çıkması yani problemi tanımlaması ile başlamaktadır. Problem tanımlandıktan sonra sağlık sorununu gidecek bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Kotler vd., 2008:158).

Günümüzde insanlar hastalandıklarında seyreden semptomlarına baka-

arak internette hem hastalığın tanısı hem de tedavisi konusunda bilgi aramaktadır (Duğan, 2020:41). Bunun farkında olan ve bunu fırsata çevirmek isteyen özel hastaneler bu konuda çeşitli bilgilendirici içerikler üreterek hem insanlara yardımcı olmakta hem de reklamlarını yapmaktadır. Özel sağlık kuruluşlarının ücretsiz sunmuş olduğu bu içerikler o sağlık kuruluşunun marka bilinirliğine, olumlu imajına katkı sağlamaktadır. Aşağıda Tablo 1’de herhangi bir kişinin internette Google arama çubuğuna “mide üşütmesi belirtileri” olarak arama yaptırdığında karşılaşılabileceği “ilk 10 içerik üreticisi sağlık kuruluşu” gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Arama motoruna “mide üşütmesi belirtileri” ifadesi yazıldığında içerik üreten ilk 10 sağlık kuruluşu.

Sağlık kuruluşunun web sitesi	İçeriğin başlığı
<a href="https://www.medicalpark.com.tr">https://www.medicalpark.com.tr</a>	Mide üşütmesi nedir? Mide üşütmesi belirtileri nelerdir ve ne iyi gelir?
<a href="https://www.memorial.com.tr">https://www.memorial.com.tr</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir? Mide üşütmesi belirtileri nelerdir?
<a href="https://www.acibadem.com.tr">https://www.acibadem.com.tr</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir? Mide üşütmesi belirtileri
<a href="https://www.livhospital.com">https://www.livhospital.com</a>	Mide üşütmesi: nedenleri, belirtileri ve tedavisi
<a href="https://www.izmirekolhastanesi.com">https://www.izmirekolhastanesi.com</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir?
<a href="https://www.koruhastanesi.com">https://www.koruhastanesi.com</a>	Mide üşütmesi nedir? Ne iyi gelir?
<a href="https://www.buyukanadoluhastanesi.com">https://www.buyukanadoluhastanesi.com</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir?
<a href="https://www.anadolusaglik.org">https://www.anadolusaglik.org</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir? Mide üşütmesi nasıl geçer?
<a href="https://www.sadahastanesi.com">https://www.sadahastanesi.com</a>	Mide üşütmesine ne iyi gelir? Mide üşütmesi nasıl geçer?
<a href="https://www.aktip.com.tr">https://www.aktip.com.tr</a>	Mide üşütmesi belirtileri

Yapay zeka destekli sohbet robotları çok büyük bir veri havuzu ile eğitildiğinden dolayı bilgiyi kullanarak istenilen bir takım çıktılar üretebilir hale gelmiştir. Çok yakın zamanda hastaların yapay zeka sayesinde isabetli öneriler alabileceği ön görülmektedir.



Böylece önleyici bir sağlık hizmeti olarak semptomlarını giren hastalar olası hastalıklar hakkında daha net bilgiler alabilecektir. Sisteme tahlil ve görüntüler yüklendiğinde daha net teşhis ve tedavi önerileri alınabilecektir. Yüklenen bu veriler ile makine öğrenmesi gerçekleşeceğinden dolayı çok kısa sürede doğruluk payı yüksek öneriler alınabilecektir. Bu da hekimlerin teşhis ve karar verme sürelerini kısaltacaktır (Fahmi vd., 2022).

Dijitalleşme ve sosyal medya ile birlikte geleneksel medyanın gücü kırılmıştır. Sosyal medya yeni bir iletişim ekosistemi oluşturmuş ve herkesin

yayıncı olabilmesine imkan tanımıştır. Artık bireyler/markalar kendi çabaları ve çeşitli işbirlikleri ile sosyal medya hesapları üzerinden milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir. Sosyal medya bir okyanus olarak düşünüldüğünde yeni açılan bir sosyal medya hesabı, bu okyanusun dibindeki ufak bir kaya parçasıdır. İlk olarak bu kayalığın büyüyerek suyun yüzeyine çıkması ve görünür hale gelmesi gerekir. Ardından bir kayalığa, hatta adaya dönüşmesi için hedef kitlesine kendini ve ürünlerini anlatması gerekir. Kısaca yeni bir hesap, devasa bir okyanus olan sosyal medyanın derinliklerinde kaybolmaya mahkum küçük bir kaya parçası gibi başlar. Ancak doğru stratejilerle bu kaya parçası, zamanla devasa bir adaya dönüşebilir. Verilen örnekte, yeni bir sosyal medya hesabını temsil eden kayalık metaforunun büyümesi için; hedef kitlenin ilgisini çekecek, değerli ve özgün içerikler üretilerek tutarlılık sağlanmalıdır. Bu paylaşımların sadece bir gönderi olarak kalmaması için; yorumlara yanıt verilmesi, çeşitli aktivitelerle canlı tutulması, diğer hesaplarla etkileşim içinde olması sağlanmalıdır. Ayrıca içerikler, hedef kitlenin ilgi alanları ve beklentileri doğru analiz edilerek oluşturulmalıdır. Bu kayalığı su yüzeyine çıkarmak için ise ilk olarak görünür kılmak gerekmektedir. Bunun için de hashtagler, etiketlemeler ve diğer hesaplarla iş birlikleri yoluna gidilebilir. Ek olarak reklamlar ve kampanyalar ile desteklenmelidir. Son olarak marka kendini ve ürünlerini nedenleri ile doğru bir şekilde anlatmayı başarabilir ise kurulacak olan bağ ile satışlarda desteklenecektir (Odabaşı, 2013:30).

İletişim kurmada, markayı ve ürünü tanıtmada, tutum oluşturmada sosyal medyanın rolü artmıştır. Özellikle rekabetin giderek arttığı sağlık sektöründe hizmetleri duyurmak, farklılıklarına dikkat çekmek, imaj oluşturmak, ikna etmek ve hatırlatmak için çok sosyal medya etkili bir mecradır (Odabaşı, 2013:34). Tablo 2’de Türkiye’de sağlık sektörü kategorisinde Instagram’da en çok takipçiye sahip olan ilk 10 hesap gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Türkiye’de sağlık sektörü kategorisinde Instagram ve Youtube’da en çok takipçiye sahip olan ilk 10 hesap (Boomsocial, 2024a; Boomsocial, 2024b).

Instagram Hesabı	Takipçi	Youtube video kanalı	Abone
 Esra Ezmeci	6.703.552	 Shredded Brothers	1.360.000
 Asli Tarcan Health Group	5.081.812	 Prof. Dr. Yavuz Yörükoğlu	982.000
 Alper Çelik	4.752.964	 PSIKOLOG İZZET GÜLLÜ	494.000
 Uzm.Est Özlem AKSÜNGER	3.869.063	 Prof.Dr. Süleyman TAŞ	480.000
 BY Engin Sönmez   Saç ekimi	2.379.915	 Dr. Ayşegül Çoruhlu Official	307.000
 Prof.Dr.Osman Müftüoğlu	2.258.505	 Op.Dr. Banu ÇİFTÇİ	253.000
 Zahide Küçük	2.240.321	 Zafer Aksungur	207.000
 Dr. Ümit Aktaş Resmi Hesap	1.957.450	 Prof. Saraçoğlu	188.000
 Diyetisyen Hatice Nur Ege	1.775.787	 Memorial Sağlık Grubu	186.000
 Cosmedica Clinic	1.701.694	 acibademsaglikgrubu	135.000

Sosyal medya algı ve tutum oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya bu rolünün hakkını verdiğinde kurulan iletişimin satışa dönüşmesi muhtemeldir. Reklamlar; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, pekiştirmek, marka imajı oluşturmak, diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemek, harekete geçirmek amacını taşımaktadır. Bu amacı taşıyan reklamlar, doğru yer ve zamanda doğru kişi ile buluşturulmalıdır. Bu noktada sponsorlu sosyal medya reklamları, özel algoritmaları sayesinde kullanıcıya organik içerikler arasında gösterildiğinde iyi sonuçlar vermektedir (Alamsyah vd., 2021). Kişilerin demografik bilgileri, ilgi alanları ve davranışlarına göre görsel, video, hikaye ve reels reklam formatları sunulmaktadır. Ödeme ise reklam verenin günlük bütçesine veya tıklama başına gerçekleştirilir. Doğru sosyal medya strateji, doğru hedef kitle, doğru mesajlar (alakalı, anlaşılır, güncel) ile hedef kitlenin kalbine dokunan etkileyici içerikler üretilebilir. Bu sayede marka uzun vadeli hedeflerine ulaşılabilir (Uçar, 2020:29). Ancak hedef kitle analizi ve içerik planlaması yapılır iken çeşitli araçlar ve metrikler ile gerçekleştirilen etkileşim ve ölçümleme ihmal edilmemelidir.

### 2.1. Tüketicilerin Sosyal Medyada Sağlık Bilgisi Arama Davranışı

Son yıllarda ciddi oranda bir sosyal medya tüketimi söz konusudur. Sosyal ağlar, insanların her konuda olduğu gibi sağlık konusunda da bilgi edinmek için ilk başvurduğu kaynaklar arasındadır. Online sağlık bilgisi arama, internetteki en yaygın aktiviteler arasına girmiştir. Uzmanlar ve doktorlar sağlığın her alanı ile ilgili bireyin ihtiyaç duyacağı düzeydeki bilgiyi sosyal ağlar üzerinden paylaşmakta ve hatta ilaç kullanımı, alternatif tedavi yöntemleri, destekleyici ürün kullanımı konularında da yönlendirici içerikler üretmektedir (Gencer vd., 2019:42). Öncelikli olarak sosyal fayda ilkesi bulunan sağlık hizmetlerinin tanıtım, bilgilendirme, yeni davranış özellikleri kazandırma gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda sektörde bulunan

kamu ya da özel sektör kuruluşlarının yazılı ve görsel basının yanında sosyal medya araçlarını kullanmaları normal karşılanmakla beraber kanuni olarak da bir sakınca içermemektedir (Temel, 2016:36). Kişiler aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevreleriyle konuşamadıkları ya da bilgi almaya çekindikleri konular hakkında kolay bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinin olması ve çoğu zaman mahrem kabul edilmesi bilgi edinme aşamasında sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır (Tengilimoğlu, 2015:80). Hastanelerin sosyal medyayı kullanması, daha fazla hastaya ulaşmalarını, bilgi paylaşımını arttırmalarını ve kurumsal itibarlarını güçlendirmelerini sağlar. Sosyal medya, hastaneler için güçlü bir iletişim ve pazarlama aracıdır. Hem hastaların merak ettiği sorulara kolayca cevap bulmalarını sağlar hem de hastanelerin haber ve duyurularını geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanır. Kısacası, sosyal medya, hastanelerin hem hastalarla iletişim kurmalarını hem de kurumsal hedeflerine ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Lorcu ve Demir, 2017:106).

Sosyal medya platformları, sağlık kaygıları ve tıbbi rahatsızlıkları olan insanlara sağlık bilgisi sağlar. Böylece halk sağlığı mesajlarının daha fazla insana ulaşmasını ve yayılmasını da sağlamaktadır (Güngör, 2019:1320). Spor aktiviteleri ve beslenme en çok yer alan sağlık tavsiyeleri arasındadır. Özellikle COVID-19 salgını döneminde güncel ve güvenilir sağlık bilgisi aramaları artmıştır (Abbas, 2021:19). Sosyal medya, tüketici karar alma süreçleri üzerinde etkilidir. Özellikle de tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi aradığı, satın alma sürecinin ikinci aşaması üzerinde etkilidir. Diğer bir ifade ile tüketici, ihtiyacını karşılayacak bir yol bulma motivasyonu ile bilgi toplamaktadır (Mason vd., 2021:5). Bu süreçte, rakip mal veya hizmetlerin göreceli özelliklerinin farkına varılır. Tüketiciler bazen bilgi arama sürecini, ağlarındaki etkili kişilere (yani kanaat önderlerine) sorarak başlatırlar. Ayrıca bir tüketicinin bir ürüne verdiği önem düzeyi, tüketicinin ürüne olan ilgisini de belirler. Ürüne önem veren tüketiciler ürünün açıklamalarını, yorumlarını okuyarak detaylı inceleme yapmaktadır. Sağlık sektörü içinde sosyal medya daha çok ürün ve hizmetlere farkındalık oluşturmak için kullanılmaktadır. Daha sonra sağlık kuruluşunun aranarak bilgi ve randevu alınması sürecini doğurabilmektedir. Son aşamada satın alma işleminin ardından memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları formüle edilir. Memnuniyet gerçekleştiği takdirde tekrar satın alma ve marka savunuculuğu gerçekleşebilmektedir (Mason vd., 2021:6). Yine bu tür olumlu veya olumsuz duygularını ya da ürüne sahip olduğunu göstermek için sosyal medyada gönderi paylaşabilmektedir. Bu nedenle, etkili sosyal medya kullanımı işletmelerin pazarlama stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Örneğin, sosyal medya görselleri, içerik, tanıtım faaliyetleri ve fikir liderlerinin etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek için kullanılmaktadır.

Sosyal medya, küçük işletmelerin büyük şirketlerle rekabet etmesini sağlar iken büyük işletmelerinde müşterileri ile daha kişisel ilişkiler kurmasını sağlar. Hedef kitleye yönelik düzenli içerik üretilmediği takdirde de, nadiren karşılaşılrsa da sağlık yöneticileri çeşitli krizler ile karşılaşılabilir. Bu nokta da sosyal medya, kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim kurmak için kullanılabilir. Sosyal medya hem hastalar hem de sağlık çalışanları için önemli bir iletişim ve bilgi paylaşım aracıdır. Özellikle sağlık kuruluşları sosyal medya aracılığıyla hastalarına daha kolay ulaşabilir, sağlık bilgileri paylaşabilir. Sosyal medyada tanınmış sağlık kuruluşları ve uzmanlarının paylaşımları temel sağlık konuları hakkında bilinçlenmeye katkı sağlayabilir (Stellefson vd., 2020:2).

Günümüzde özel hastaneler marka bilinirlikleri artırma, hizmetlerini tanıtmaya, hastaları ile iletişim kurmaya, sağlık konusunda farkındalık oluşturmak, sağlık bilgilendirmeleri amaçları ile sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca bu platformlarda hizmet alan hastaların deneyimleri paylaştığı için hizmet kaliteleri değerlendirmeleri açısından önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Bir nevi dilek, öneri ve şikayet kutusu gibi de düşünülebilir. Ancak çoğu marka, gelen olumsuz yorum ve şikayetleri silmektedir. Bu noktada kullanıcılar çeşitli internet sitelerinden marka hakkındaki şikayetleri okuyarak bilgi edinebilmektedir. Eğer bir marka hakkında internet hakkında çok fazla skandal, olumsuz haber ve şikayet var ise tüketiciler bu markalardan kaçınmaktadır (Kalhor vd., 2021).

Sağlık kuruluşları özgün içerikler, etkileşimli paylaşımlar ve farklı kampanyalar ile rakiplerinden ayrılarak öne çıkabilir. Ancak her ne kadar etkili sosyal medya yapılsa da vaat edilen hizmet ile alınan hizmet uyuşmadığı takdirde başarısızlık kaçınılmaz olacaktır.

## SONUÇ

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak bilginin küresel yayılımı değişmiştir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları da, sosyal medyanın dağıtım sistemlerindeki değerini erken kavramışlardır. Sosyal medya ve telemedikal araçlar, sağlık hizmetlerinde yeni bir çağ başlatmıştır. Bu iki teknolojinin etkileşimi sayesinde sağlık daha erişilebilir, kişiselleştirilebilir ve etkili hale gelmiştir. Sağlık hizmeti dağıtım sistemi, hastalara güvenli, erişilebilir, ucuz ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmak için tasarlanmıştır (Casella vd., 2014).

Kullanıcıların kendi deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir platform sunan sosyal medya, hastaların/kullanıcıların sağlıkla ilgili araştırmalar yapmasına ve bu bilgileri kişisel sağlık durumlarına uyarlamasına olanak tanımaktadır (Tengilimoğlu, 2015:80). Bu sayede, sağlık bilgisi sadece bireyler arasında değil, topluluklar arasında da yayılarak çevresel bir sağlık iletişimi ağı oluşturur.

Sosyal medya, özel hastaneler için hem bir pazarlama aracı hem de hastalarla iletişim kurmak için önemli bir platformdur. Doğru stratejilerle kullanıldığında, hastanelerin marka bilinirliğini arttırmasına, hasta memnuniyetini yükseltmesine ve rekabette öne çıkmasına yardımcı olabilir. Özel hastaneler sosyal medya hesaplarından genellikle sağlık bilgilendirmeleri, hastanenin sahip olduğu personel ve fiziki imkanların tanıtımını, hastaların memnuniyet ve deneyimlerini anlattığı videoları, seminer vb. etkinlikleri, hastaneye ilişkin görsel içerikleri, hastane ile ilgili güncel haberleri, hasta iletişimine yönelik çeşitli bilgilendirmeleri paylaşmaktadırlar (Tengilimoğlu, 2015:82).

Güngör (2019:1319) hastanelerin Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerini incelediğinde; sağlıklı yaşama yönelik önerilerin, başarılı tedavi süreçlerinin ve aile-çocuk konusu hakkında tavsiyelerin paylaşıldığını görmüştür. Ayrıca gönderilerin altına bırakılan yorumlar sayesinde takipçilerin istek, görüş ve eleştirilerinin öğrenildiğini ve onlarla etkileşim fırsatının yakalandığından bahsetmiştir. Duğan (2020:41) kamu üniversite hastanelerinin genellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını, kullansalar da, daha çok duyuru, hastane çalışmaları, kongre, seminer gibi içerikleri paylaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca vakıf üniversitesi hastanelerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarına ve sağlıkla ilgili bilgilendirici içerikleri daha fazla paylaştıklarına değinmiştir. Uçar (2020:29) yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya hesaplarına güvenilirliğin hastane tercihinde önemli olduğu sonucunu elde etmiştir. Tengilimoğlu (2015:76) çalışmasının sonucunda; bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı yaygın olarak kullandıklarını belirlemiştir. Ayrıca sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışlarında, etkili bir kanal olduğu kanısına varmıştır.

Günümüzde özel sağlık kuruluşları sadece sosyal medya pazarlaması ile yetinmemektedir. Buna ek olarak arama motoru optimizasyonu, Google reklamları, içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gerçekleştirmektedir. Örneğin saç ekim merkezleri, saç ekimi öncesi ve sonrası fotoğraflarını, olumlu müşteri yorumlarını, garanti ve sigorta seçeneklerini, memnun kalan müşterilerin deneyimlerini içeren videoları paylaşarak güven kazanmak istemektedirler.

Günümüzde tüketiciler çeşitli ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için internetten bilgi aramayı tercih edebilmektedir. Tüketiciler, daha isabetli tercih ve karar verebilmek için bu tür bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Örneğin kullanıcı yorumlarını okumak, ürün inceleme videolarını izlemek, satın alma kaynaklı belirsizlik ve risklerin azaltılmasına katkı sağlar. Ürünü daha önce kullananların yaşadığı deneyimler ürünü satın almayı düşünenlere fikir sağlayacaktır. Özellikle alternatiflerin kıyaslanmasında bu bilgiler yol gösterici olmaktadır. İnternet ortamı bir nevi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla fiyat/performans ürünlerini ön plana çıkartmaktadır.

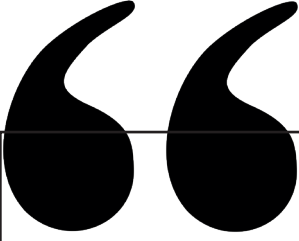
Özel hastaneler sosyal medyayı pazarlama iletişimi çabalarının bir parçası olarak kullanmaktadır (Temel, 2016:27). Çoğunlukla mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için kullanırlar. Bazı sağlık kuruluşları hastaların ve doktorların konuşabileceği forumlar ve bloglar oluşturabilmektedir. Bu hem diğer hastaların bir biri ile iletişim kurmasını hem de uzmanların topluluk üyelerinin sorularını cevapladığı ve güçlü bağların kurulduğu bir ortamı oluşturmaktadır. Daha sonra sağlık kuruluşu, insanları bir araya getiren bu sanal ortamları pazarlama iletişimi stratejileri için kullanabilmektedir. Sağlık teması birçok insanı aynı paydada bir araya getirebilecek önemli bir konudur. Bu noktada sağlık kuruluşlarının sosyal medya paylaşımları, sağlık okuryazarlığının artmasına ve sağlık ile ilgili farkındalıkların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Duğan, 2020:60). Doğru sağlık bilgisine hızlı bir şekilde ulaşmak, zahmetli ve maliyetli olabilmektedir. Bu tür forumlar, hem hastalara yönlendirici rehberlik hizmeti vermekte hem de müşteri kazanımını sağlayabilmektedir. Hastalara ücretsiz danışmanlık ve rehberlik yaparak doğru bilgilendirme ve yönlendirmeler sağlanabilir. Bu tür hizmetler her ne kadar maliyet olarak görülse de marka imajı ve reklamı açısından önemli bir başlangıç stratejisi olabilir. Sosyal medya sağlık kurumları için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda hastalarla daha güçlü bağlar kurmak, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve toplumsal sağlığı geliştirmek için stratejik bir yönetim aracıdır.



## KAYNAKÇA

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: Crisis management, mental health challenges and implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917-1932.
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10.
- Arni, P., & Laddha, S. (2017). Adoption of digital marketing in health industry. *SIES Journal of Management*, 13(1).
- Boomsocial (2024a). Instagram sağlık sektörü hesapları. Erişim tarihi: 6/10/2024, *Erişim Adresi*: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkiye/saglik>
- Boomsocial (2024b). Instagram sağlık sektörü hesapları. Erişim tarihi: 6/10/2024, *Erişim Adresi*: <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkiye/saglik>
- Casella, E., Mills, J., & Usher, K. (2014). Social media and nursing practice: Changing the balance between the social and technical aspects of work. *Collegian*, 21(2), 121-126.
- Duğan, Ö. (2020). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Kamu ve vakıf üniversitesi hastanelerinin Facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 41-64.
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R. H., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health care SMEs products marketing strategy: How the role of digital marketing technology through social media?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16-22.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de hastanelerin Instagram kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial sağlık grupları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1309-1324.
- Kalhor, R., Khosravizadeh, O., Kiaei, M. Z., Shahsavari, S., & Badrlo, M. (2021). Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1389-1396.
- Khiong, K. (2022). Impact and challenges of digital marketing in healthcare industries during digital era and Covid-19 pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118.
- Kotler, P., Shalowitz, J. and Stevens, R.J. (2008). *Strategic Marketing for Healthcare Organisations: Building a Customer-Driven Health System*, Jossey-Bass: San Francisco, CA, USA
- Kumbasar, B. (2020). Türkiye'de sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı: Kamu hastaneleri örneği, *Araştırmacı*, 6(1), 57-70

- Lorcu, F., & Demir, Ş. (2017). Webometriks sıralamasındaki hastanelerin sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 106-118.
- Mason, A. N., Narcum, J., Mason, K., & Awan, U. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Odabaşı Y. (Ed.). (2013). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2850, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1807.
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1153.
- Tamer Gencer, Z., Daşlı, Y. ve Biçer, E. B. (2019). Sağlık iletişimde yeni yaklaşımlar: Dijital medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42-52.
- Temel, K. (2016). Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam ve sosyal medyanın rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2), 27-37.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5): 1456-1473.
- Uçar, T. (2020). Hastane tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma, *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1), 28-42



## *Bölüm 4*

### **SOSYAL PAZARLAMADA AŞILANMA MODELLERİ**

*Mustafa Bilgehan KUTLU<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF,  
<https://orcid.org/0000-0001-6081-5154>, [mkutlu@cumhuriyet.edu.tr](mailto:mkutlu@cumhuriyet.edu.tr)

## GİRİŞ

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, bireyler ve işletmeler arasındaki değişimlere ve ilişkilere odaklanmaktadır. Değişim ve ilişkilerde tarafların faydasına olabilecek çözümler pazarlamacılar tarafından geliştirilmektedir. Yoksulluk, hastalık ve çevre kirliliği gibi kısa vadede taraflar arasındaki etki-leşime konu olmayan sorunların çözümünde pazarlamanın uygulanması ilk kez Kotler ve Zaltman (1971) tarafından önerilen sosyal pazarlama kavramıyla mümkün olmuştur. Sosyal pazarlama sayesinde toplumun yararına olacak şekilde hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Bu değişim, yeni bir davranışın benimsenmesi veya mevcut bir davranışın sıklığının artırılması olabileceği gibi bir davranışın sonlandırılması da olabilir (Lee ve Kotler, 2019).

Sosyal pazarlama aşı tereddüdünün azaltılması ve bireyleri aşılamaya ikna edilmesinde sağlık alanında kamuya destek sağlayabilir (Nowak vd., 2015). Gerçekten de, aşılama davranışını teşvik etmek için çok sayıda çalışmada (örneğin Cates vd., 2014; Melovic vd., 2020; Lee vd., 2022; Wassler vd., 2022; Bardus vd., 2023) sosyal pazarlamanın uygulandığı görülmektedir. Hedef kitlede davranış değişikliğinin sağlanabilmesi, söz konusu davranışa etki eden unsurların bilinmesiyle mümkün olmaktadır. Bu çalışmada aşı alma davranışının açıklanmasında kullanılabilecek üç teori (sağlık inanç modeli, KAP modeli ve artan aşılama modeli) ele alınmaktadır. Bu teorilerle ilgili çalışmalar ve bulguları ele alınmaktadır. Türkiye’de sosyal pazarlama alanında aşı konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara, bu modellerin teorik altyapı sağlaması beklenmektedir.

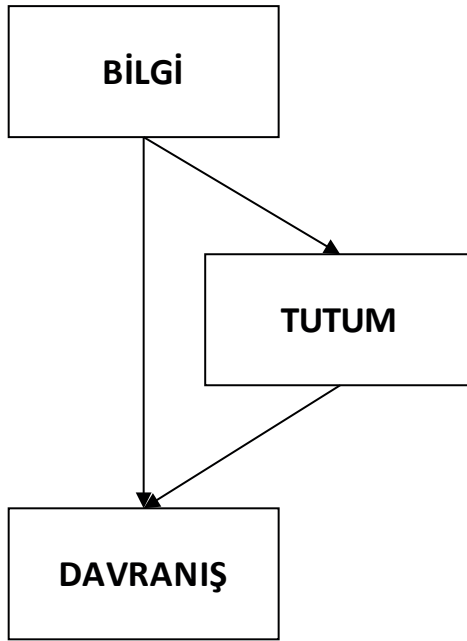
## ALAN YAZIN

### KAP Modeli

Aşı araştırmalarında sıklıkla kullanılan modellerden birisi de KAP (knowledge, attitude and practice) modelidir. KAP anketleri, 1950’lerde aile planlaması ve nüfus araştırmaları alanında ortaya çıkmıştır. Bilgi, tutum, davranış ve uygulama anketleri olarak da bilinen bu anketler, sağlıkla ilgili davranışların ve sağlık arayışlarının incelenmesinde yaygın olarak kabul edilmektedir. Bir KAP anketi, hedeflenen bir nüfusun temsil eden bir anketi olup, ilgi alanı bağlamında bilinen (bilgi), inanılan (tutum) ve yapılan (uygulama) şeyleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Bilgi, yarı yapılandırılmış veya (daha yaygın olarak) yapılandırılmış anket formları kullanılarak toplanır ve hem nitel hem de nicel veriler elde edilebilir (Andrade vd., 2020). Özellikle salgın dönemlerinde hastalığa yönelik olumsuz tutumlar ve hastalıkla ilgili belirsizler toplumda kaygı ve paniğe yol açabilmektedir. Böyle bir durumda KAP modeli hayati bilginin elde edilmesinde kullanılabilir (Puspitasari vd., 2020).

KAP modeli bireylerin bilgi düzeylerinin tutumlarını ve davranışlarını

nı etkilediğini, bunun yanında tutumların ise davranışları etkileyebileceğini varsaymaktadır. KAP modelinin bu temel varsayımının, bilginin mutlak olduğu, tutumun ölçülebilir olduğu ve uygulamanın her zaman bilgi temelli olduğu durumda makul bir kabul olduğu düşünülebilir (Kundu vd., 2021). Şekil 2’de KAP modeli bileşenleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. KAP teorisine göre, bireylerin sağlık davranışı değişikliği, doğru bilginin edinilmesi, tutumların oluşturulması ve üç ardışık süreçte davranışların (veya uygulamaların) benimsenmesi yoluyla gerçekleşir (Kim vd., 1969). Bu bağlamda, birçok çalışma, hastaların KAP düzeyinin, hastalıklarının etkili veya yetersiz önlenmesi ve/veya yönetimi ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Alsaleh vd., 2023).



Şekil 2. KAP Modeli (Kundu vd., 2021: 35)

Frew vd. (2017), Tayland’da tatile gelen düşük bütçeli gezgin ve turistlerin hepatit B hastalığı ve aşılmasına yönelik KAP modelini uygulayan bir araştırma yürütmüştür. Çalışmalarında katılımcıların hepatit B konusunda bilgileri, hepatit B virüsüne yönelik tutumları ve aşılma durumlarını incelemişlerdir. Benzer şekilde, İsviçre’de üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada (Pfeil vd., 2010), turistik seyahatleri öncesinde katılımcıların influenza virüsü ve aşılmanmaya yönelik bakış açıları KAP modelinden yararlanılarak incelenmiştir. Yanni, vd. (2010), Asyaya seyahat edecek ABD’li yolcuların mevsimsel influenza virüsüne yönelik bilgi düzeylerini, tutumlarını ve davranışlarını KAP modeli ile ele almıştır.

Loubet vd. (2015), bağışık sistemi baskılanmış bireylerin influenza ve zatürre aşlarına yönelik bilgi ve tutum düzeylerini ve aşılama durumlarını KAP modeli kapsamında incelemişlerdir. Fransa'da yürütülen bir çalışmada (Loubet vd., 2018), inflamatuvar bağırsak hastalarının zatürre ve influenza aşlarını yaptıрма yaygınlığı ve buna etki eden unsurlar KAP modeli yardımıyla incelenmektedir. Çalışma sonucunda, influenza aşılmasının bilgi ve tutumla olumlu ilişkide olduğu buna karşın zatürre aşısı olma ile bu iki değişken arasında ilişkinin olmadığı bulunmuştur.

Almanya'da yaşlı bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Klett-Tammen vd., 2015), katılımcıların tetanoz, zatürre ve influenza aşılama davranışları KAP modeli kapsamında incelenmiştir. Modeldeki tutum bileşeninin tetanoz ve influenza aşısı olma üzerinde kuvvetli etkisi olduğu gösterilmiştir. Bireylerin zatürre aşısı olmasında ise bilgi sahibi olmalarının etkili olduğu gösterilmiştir.

Hong Kong'da kadın üniversite öğrencilerinin HPV aşısına yönelik bilgi, tutum ve davranışları KAP modeli ile incelenmiştir (Leung ve Law, 2018). HPV konusunda bilgi sahibi olmanın HPV aşısına yönelik bireylerin tutumunu olumlu etkilediği bulunmuştur. Çalışmada aile hekimlerinin HPV'ye yönelik toplumu bilgilendirmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Fransız Müslümanlarının Hac ibadeti yolculuğunda, zatürre olmamak için aşılmasına yönelik bir çalışmada (Sridhar vd., 2015) KAP modelinden faydalanılmaktadır. Katılımcıların hastalıkla ve aşıyla ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur.

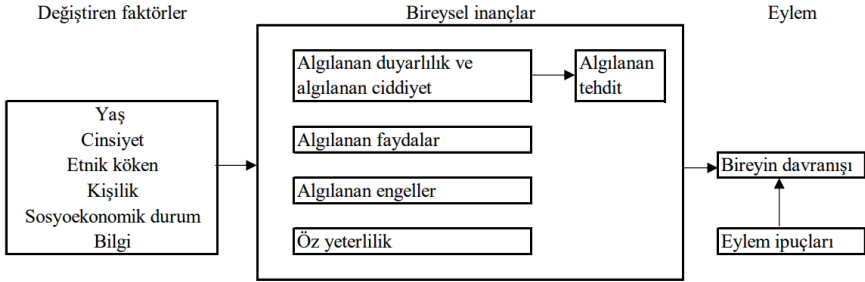
Hindistan'da yer alan bir tıp fakültesinde görevli sağlık çalışanlarının Hepatit B aşısına yönelik bakış açıları KAP modeli kapsamında ele alınmıştır (Garg vd., 2023). Çalışanların meslek grupları açısından aşılama yönelik tutum ve davranışlarında farklılıklar görülmüştür.

### **Sağlık İnanç Modeli**

Sağlık inanç modeli (health belief model), sağlıkla ilgili konularda davranış bilimleri teorilerini uyarlayan ilk modellerden biridir ve sağlık davranışının açıklanmasında en yaygın olarak tanınan kavramsal çerçevelerinden biri olmaya devam etmektedir. Sağlık İnanç Modeli (SIM), başlangıçta 1950'lerde ABD Halk Sağlığı Servisi'nde sosyal psikologlar Irwin M. Rosenstock, Godfrey M. Hochbaum, S. Stephen Kegeles ve Howard Leventhal tarafından geliştirildi (Glanz vd., 2015). Bu etkili model, özellikle sağlık hizmetlerine katılım konusunda insanların sağlık problemleri hakkındaki inançlarını, darnaşılarındaki algılanan faydaları, davranışa yönelik engelleri ve öz yeterliliklerini açıklamayı ve öngörmeyi amaçlar. Daha sonra model, insanların semptomlara tepkilerini ve tanı konmuş bir hastalığa yanıt olarak davranışlarını, özellikle tıbbi tedaviye uyumu incelemek için genişletildi (Glanz vd., 2015). Za-

man içinde, sigarayı bırakma, ilaç kullanımı, aşılanma ve kondom kullanımı gibi sağlıkla ilgili çok sayıda alanda araştırmacılar tarafından kullanılan bir teori olmuştur (Carpenter, 2010).

Sağlık inanç modeline göre sağlık davranışıyla ilgili bireysel inanışlar, bu davranışın gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Sağlık davranışı inançları ise bireylerin demografik (yaş, cinsiyet gibi) ve psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir. Şekil 1’de sağlık inanç modelinin temel bileşenleri verilmektedir. Bu bileşenlerin davranışa etkisi ve birbiri ile ilişkileri çalışmalar arasında farklılaşabilmektedir (Rosenstock, 1974b).



Şekil 1. Sağlık inanç modeli bileşenleri ve bileşenler arasındaki ilişkiler (Glanz vd., 2015: 49)

Algılanan duyarlılık, bir sağlık sorunu geliştirme riskinin öznel değerlendirmesini ifade eder (Rosenstock, 1974). Başka bir deyişle, Algılanan duyarlılık, bir hastalık veya rahatsızlığa yakalanma olasılığı hakkındaki inançları ifade eder. Sağlık inanç modeli, risk algısını düşürmek için bireylerin sağlıkla ilgili davranışı yerine getireceğini varsayar. Örneğin birey çok kolay grip olduğunu düşünüyorsa, grip aşısı olma eylemini gerçekleştirmesi daha olasıdır. Buna karşılık kendine kolay kolay bir şey olmayacağına inanan bireylerin sağlıkla ilgili davranışı gerçekleştirme olasılığı azalmaktadır.

Algılanan ciddiyet, bir hastalığa yakalanmanın veya tedavi olmamanın ciddiyeti hakkındaki duyguları, hem tıbbi ve klinik sonuçların (örneğin, ölüm, sakatlık ve ağrı) hem de olası sosyal sonuçların (iş, aile yaşamı ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkiler gibi) değerlendirmelerini içerir (Glanz vd., 2015). Örneğin birey aşı vurulmadığı takdirde ölme riskinin yüksek olduğunu düşünüyorsa aşılanacaktır. Algılanan ve duyarlılık ve algılanan ciddiyet birlikte algılanan tehdidi oluşturmaktadır. Birey sağlıkla ilgili davranışı göstermediği durumda duyarlılığının yüksek olduğuna inancı ve aynı zamanda sonuçların ciddiyetinin daha olumsuz olduğuna yönelik inancı bulunursa tehdit algısı artmakta ve davranışı gerçekleştirme olasılığı yükselmektedir. Risk altında olduğu düşünülen bireyler (örneğin yaşlılar, hamileler) davranışı gerçekleştirmeleri açısından ikna edilmeye çalışılır. Bunun yanında, davranışı

gerçekleştirmemeleri halinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar konusunda bilgilendirilirler.

Algılanan faydalar, bireylerin sağlıkla ilgili davranışı gerçekleştirdiklerinde, bunun sonuçlarının olumlu olacağına yönelik inanışlarıdır. Bunun yanında, bireyin hastalık riskini azaltmak için sağlığı geliştirici bir davranışta bulunmanın değeri veya etkinliğine ilişkin olumlu değerlendirmesini ifade eder (Rosenstock, 1974a). Örneğin bireylerin aşı olmakla hastalıktan korunabileceklerine ne kadar inandıkları ile ilgilidir. Aşının işe yaradığını düşünen bireylerde, aşı olma davranışının ortaya çıkma olasılığı artacaktır. Aksi durumda aşı olmak gereksiz görünebilir.

Algılanan engeller, davranışı gerçekleştirmenin bireylere çıkaracağı psikolojik ve somut maliyetlerle ilgili bireylerin inançlarıdır (Glanz vd., 2015). Bir belirli sağlık davranışını gerçekleştirmenin potansiyel olumsuz yönleri, önerilen davranışta bulunmaya engel olabilir. Bir tür maliyet-fayda analizi, bireyin eylemin etkinliğini, pahalı, tehlikeli (örneğin, yan etkiler), hoş olmayan (örneğin, ağrılı, zor, rahatsız edici) veya zaman alıcı olabileceği algılarına karşı değerlendirdiği düşünülmektedir (Janz ve Becker, 1984). Bireyler davranışla ilgili kamuda yer alan asılsız iddialar konusunda uyarılarak davranışa teşvik edilebilir. Örneğin COVID-19 aşılarının yan etki olarak kısırlığı ya da kalp krizine yol açtığı yönünde kamuoyunda yer alan asılsız inançlar, aşılama davranışını olumsuz etkilemiştir.

Öz yeterlilik kavramı Rosenstock vd. (1988) tarafından modele sonradan eklenerek, sağlık inancı modeli genişletilmiştir. Sağlık inanç modeli ilk başlarda kanser taraması ve aşılama gibi tek seferlik sağlık davranışları için kullanılmaktaydı. Modelin diyet yapma gibi uzun vadeli davranışlarda uygulanması, öz yeterlilik kavramının modelde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya çıkardı (Rosenstock vd., 1988). Herhangi bir eylemin gerçekleştirilebilmesi için bireylerin öncelikle kendilerine güven duymaları gerekmektedir. Öz yeterlilik, olası durumların üstesinden gelmek için gerekli eylemleri yürütme ve organize etme kabiliyetine yönelik kişinin inancıdır (Bandura, 1995). Örneğin diş bakımı konusunda hastaların diş fırçalama ve diş ipi kullanmaya yönelik öz yeterliliklerinin davranışlarını olumlu etkilediği gösterilmiştir (Buglar vd., 2010). Diyet yapmaya yönelik hastaların öz yeterliliğinin artmasının diyet davranışlarını olumlu etkilediği, yine sağlık inanç modeli kapsamında ortaya koyulmuştur (Saghafi-Asl vd., 2020).

Sağlık inanç modeli, sağlıkla ilgili davranışın gerçekleşmesinde karar verme süreci üzerinde bir tetikleyicinin olması gerektiğini önermektedir. Bu tetikleyiciler, modelde eylem ipuçları olarak belirtilmektedir. Her ne kadar çalışmalarda net tanımlanması da, eylem ipuçları içsel ve dışsal olabilmektedir (Janz ve Becker, 1984). Bireylerde hastalıklarla ilgili ortaya çıkan semptomlar içsel ipuçlarına örnek verilebilir. Bunun yanında, kitleleşen medya



üzerinde yapılan pazarlama iletişimi (Mattson, 1999), sağlık çalışanları, arkadaşların ve ailenin önerileri (Vincenzo vd., 2022) ve kamu spotları dışsal ipuçları olabilir.

Sağlık inanç modelinin bileşenleri üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenler değiştiren faktörler (modifying factors) olarak isimlendirilmektedir. Bu değişkenlerin modeldeki inançlar üzerinde çeşitli sağlık davranışlarında dolaylı olarak etkili olabildikleri düşünülmektedir. Bireylerin demografik (yaş, cinsiyet, etnik köken vb.) ve psikososyal (kişilik ve sosyal sınıf gibi) özellikleri algılanan duyarlılık, ciddiyet, faydalar ve engelleri etkileyerek davranışı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Glanz vd., 2015).

Sağlık inanç modelinin aşılama ile uygulamalarının geçmiş çalışmalarda var olsa da, COVID-19 salgını sonrasında yoğunlaştığı söylenebilir. Aşılama davranışı ile ilgili gerek yurt içinde gerekse yurt dışında gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan en güncel olanları sağlık inanç modeli değişkenleri açısından değerlendirilmektedir. Önceki literatür araştırmaları (Limbu vd., 2022) incelendiğinde, çalışmalarda sağlık inanç modelinin değişkenlerinin ele alınması ve değişkenler arasındaki ilişkiler uygulanan kapsama göre farklılaşmaktadır.

Suess vd. (2022), ABD’de yürüttükleri çalışmada katılımcıların COVID-19 salgını sırasında seyahatleri öncesi aşılama isteklerini incelemiştir. Çalışmada, turistlerin aşılama isteklerinin, aşılama algıladıkları faydadan olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, aşılama fayda algısı ise, COVID-19’a yönelik duyarlılık ve ciddiyet algılarıyla birlikte arttığı görülmektedir.

Berni vd. (2022), Fas’ta yürüttükleri çalışmada bireylerin COVID-19 aşısı olma niyetlerini incelemiştir. Katılımcıların algıladıkları duyarlılık ve faydaların aşısı olma niyetlerini en fazla etkilediği bulunmuştur. Bunun yanında, bireylerin ciddiyet algıları, eylem ipuçları ve öz yeterlilikleri niyetlerini olumlu etkilerken algıladıkları engeller olumsuz etkilemektedir.

Tayland’da COVID-19 aşısı olmayan bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Seangpraw vd., 2022), sağlık inanç modeli değişkenlerinin bireylerin aşısı olma niyetlerine etkisi ele alınmıştır. Katılımcıların aşılama ile ilgili kararlarının algılanan duyarlılık, ciddiyet, yarar ve engeller ve eylem ipuçları ile ilişkili olduğu çalışmada gösterilmektedir.

Çin’in üç farklı bölgesinde (anakara, Hong Kong ve Taiwan) yürütülen bir çalışmada (Liu vd., 2022), sağlık inanç modelinin bileşenlerinin aşılama niyetine etkilerinin farklılaştığı görülmektedir. Çin anakarasındaki örneklemede COVID-19 aşısı olma niyeti algılanan duyarlılık ve ciddiyetten etkilenirken, Hong Kong örnekleminde iki değişkeninde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Taiwan’daki katılımcıların aşısı olma niyeti ise algılanan ciddiyetten

etkilenmektedir.

Ibrahim vd. (2023), Mısırda 60 yaş üstü bireylerde yürüttükleri çalışmada, bireylerin COVID-19'un ciddiyetine ve aşının faydasına yönelik inanışlarının aşı kabulleriyle olumlu ilişkide olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında haberlerin, doktor ve arkadaş tavsiyelerinin (eylem ipuçları) bireylerin aşı kabulüyle olumlu ilişkide olduğu görülmektedir.

Hollanda'da genç (16-30 yaş) bireylerde yürütülen bir çalışmada (Merkelbach vd., 2023), katılımcıların aşı tereddütlerinin aşından algıladıkları faydadan olumsuz, buna karşılık aşından korkularından (algılanan engel) olumlu etkilendiği gösterilmektedir.

Berger vd. (2023), sağlık inanç modelinin bireylerin COVID-19 aşısı olma kararlarına etkilerini üç farklı ülkede (ABD, Çek Cumhuriyeti ve İsrail) incelemiştir. Çalışma sonucunda, algılanan faydalar tüm ülkelerde aşı tereddüdü üzerinde etkiliyken, algılanan ciddiyet yalnızca Çek Cumhuriyeti ve ABD örneklemelerinde etkisini göstermiştir.

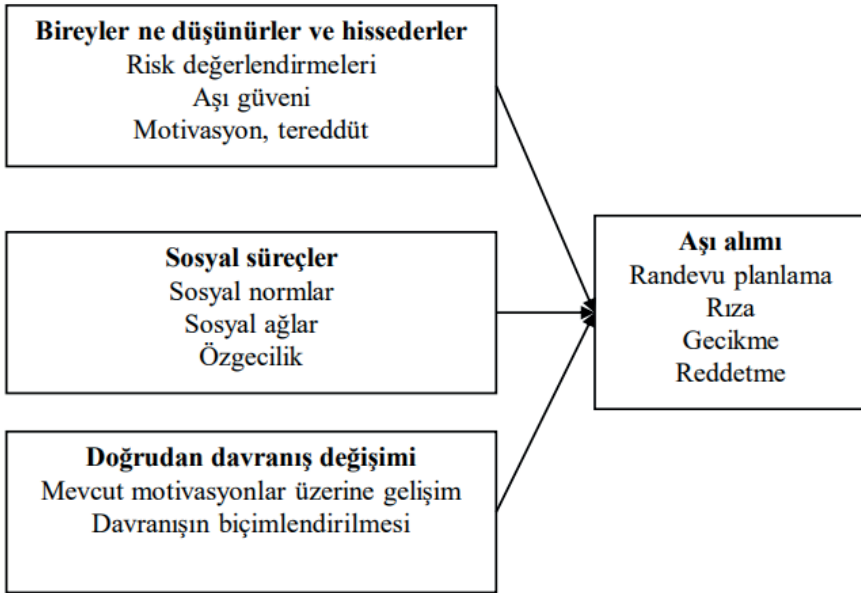
Sağlık inanç modelinin yurtdışında yapılan çalışmalarda olduğu gibi Türkiye'de de COVID-19 salgınından sonra sıklıkla aşı ile ilgili araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında HPV (human papilloma virüs) aşısına yönelik bireylerin inanışlarının model kapsamında ele alındığı görülmektedir. Gök ve Baydoğan (2012), sağlık inanç modeli değişkenlerini farklı aşılama davranışı gösteren (aşı olan, olmayı düşünen ve olmayı düşünmeyen) bireyler arasında karşılaştırma yapmıştır. Aşı olmayı düşünmeyen bireylerin sağlık inanç modeli değişken skorlarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu gösterilmiştir.

Yılmaz vd. (2022) COVID-19 aşısı üzerine yaptıkları çalışmada, kabul eden, kararsız ve reddeden bireyleri sağlık inanç modeli temelinde karşılaştırmaktadır. Çalışmada algılanan faydalar ve algılanan engeller boyutlarının aşılama davranışında en önemli rolü oynadığı gösterilmektedir.

Altıntaş vd., (2022) kadın üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada, HPV enfeksiyonu aşılmasına yönelik bireylerin inanışlarını incelemiştir. Bireylerde, HPV aşısının ciddiyet, duyarlılık ve yararlılık algısının yüksek olduğunu buna karşılık engel algısının göreceli olarak düşük olduğunu göstermişlerdir. Benzer şekilde, Sezgin vd. (2024) öğrencilerin HPV aşısına yönelik inanışlarını sağlık inanç modeli yardımıyla ele almışlardır. Öğrencilerin HPV bilgi düzeyleri ile algılanan yarar, duyarlılık ve ciddiyet algısı boyutları arasında zayıf olsa da olumlu bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Çınar ve Çetin (2024) kadınlar üzerinde yürüttükleri çalışmada, bireylerin HPV yönelik inanış boyutlarının yaş, medeni durum, çocuk sayısı, çalışma durumu ve yaşanılan yer gibi demografik değişkenlerle ilişkili olabileceğini göstermektedir.

### Artan Aşılama Modeli

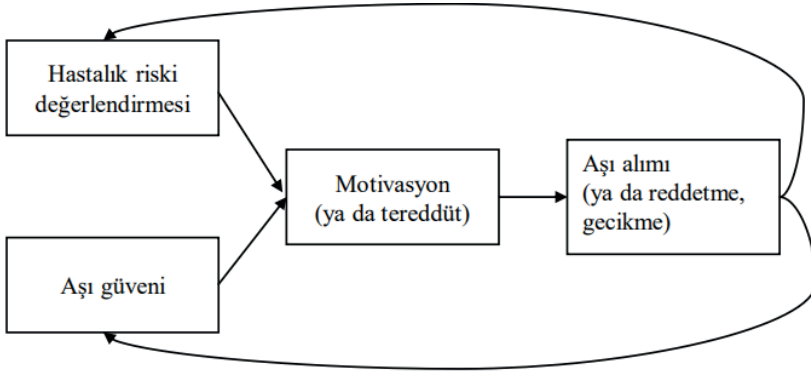
Aşılama ile ilgili çok sayıda faktörü ele alan artan aşılama modeli (increasing vaccination model) ilk kez Brewer vd. (2017) tarafından ortaya atılmıştır. Bu model, aşı konusundaki uygulamalarda Dünya Sağlık Örgütü'nün de benimsediği bir çerçeve olmuştur (World Health Organization, 2022). Artan aşılama modeli (Şekil 3), aşı alımının üç ana faktörden etkilendiğini önermektedir (Brewer, 2021). Bu faktörler, bireylerin düşündükleri ve hissettikleri, sosyal süreçler ve doğrudan davranış değişikliğidir. Model, çeşitli aktörlerin bir dizi davranışından kaynaklanan aşı alımını artırmak için neyin işe yaradığını ele alır. Aile, arkadaşlarıyla aşılar hakkında konuşabilir, çevrimiçi bilgi arayabilir, randevu alabilir, bir kliniğe gidebilir, aşya onay verebilir, gerekli takip dozları için geri dönebilir ve seyahat masrafları gibi ilgili maliyetleri ödeyebilir (Brewer, 2021). Hizmet sağlayıcısı olan kuruluşlar (örneğin sağlık ocakları) aşıları stoklar, hastalara önerir, tıbbi kayıtlarda kullanımını takip eder, kimin zamanının geldiğini ve geciktiğini işaretler ve aşı stoklarını yönetir.



Şekil 3. Artan aşılama modeli (Brewer, 2021:10)

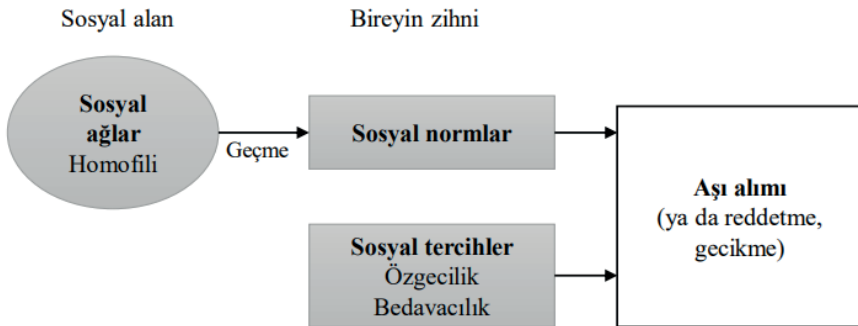
Artan aşılama modelin ilk önerisi, insanların ne düşündüğü ve hissettiğinin aşı alımını motive ettiğidir. Bunu açıklayan model Şekil 4'te verilmektedir (Brewer, 2021). Şeklin sol tarafında, hastalık risk değerlendirmeleri, enfeksiyona yol açan ajanların neden olduğu potansiyel sağlık sorunları hakkındaki düşünceler ve duygulardır (algılanan risk ve korku). Aşı güveni ise, aşıların iyi (etkili) veya kötü (güvensiz) olduğuna dair bireylerin tutumudur.

Risk değerlendirmeleri ve güven, insanların aşı olmalarını veya olmamalarını motive eder. Aşı olma motivasyonunun bireylerde düşük olmasının bir diğer ifadesi tereddüttür. Bazı çalışmalarda güven ve tereddüt terimlerini birbirinin yerine kullanırken, güvenin çok daha eskiden günümüze kullanılması nedeniyle bu kavramları ayrı ele almak faydalı olacaktır. Son olarak, aşı olma motivasyonu, sağ tarafta gösterildiği gibi aşı alımına yol açar. Aşı olmak, sağdan sola geri dönen oklarla gösterildiği gibi, hastalık riski değerlendirmelerinin bazılarını azaltabilir ve aşı güvenini artırabilir (Brewer vd., 2004).



Şekil 4. Aşı alımı ve bireylerin hissettikleri ve düşündükleri ilişkisi (Brewer vd., 2017:158)

Modelin ikinci önerisi, sosyal süreçlerin aşı alımını motive ettiğidir (Şekil 5). Sosyal ağ, ya da insanların arasındaki bağlantıların topluluğu, şeklin sol tarafında gösterilmiştir. Bu ağlar, benzerlik (homofili) özelliğine sahiptir. Sosyal ağlar, aşılama ile ilgili fikirlerin ve davranışların yayılması yoluyla davranışa etki eder. Ortada gösterilen bu yayılma, çoğu insanın ne yaptığı ve başkalarından ne beklediği gibi sosyal normları ve sosyal tercihleri (özgecilik, başkalarını korumak için aşı olmak ve bedavacılık (başkaları zaten aşı olduğu için aşı olmamak)) oluşturur. Son olarak, aşılama ile ilgili sosyal normlar ve tercihler, sağ tarafta gösterildiği gibi aşı alımına yol açar (Brewer, 2021).

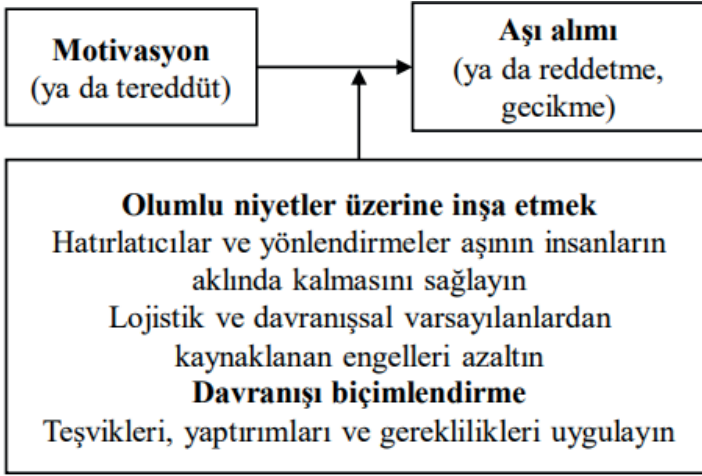


Şekil 5. Sosyal süreçler (Brewer, 2021:11)

Aşılama, insan etkileşimleri bağlamında gerçekleştiği ve aşı olmanın (veya olmamanın) diğerlerinin sağlığını etkilediği için doğası gereği sosyal bir faaliyettir (Brewer vd., 2017). Hastalar çoğunlukla aşıları sağlık hizmeti sağlayıcılarından alır ve dolayısıyla sağlayıcılar ve hastalar arasındaki güven ilişkisi oldukça önemlidir. Sağlık hizmeti sağlayan kuruluşlar hastalarına aşırı önerir ve bu kuruluşlar ile hastalar arasındaki etkileşim şekli, bireylerin aşılama önerisine uyuması için kritik öneme sahiptir. Aşılama da diğer önemli bir sosyal ilişki ise ebeveynler ve çocuklar arasındadır. Çoğu durumda ebeveynler çocukları adına karar verdiğinden, ebeveynler ve çocuklar arasındaki bakım ilişkisi, aşılama kararları üzerinde potansiyel olarak önemli bir etkiye sahiptir.

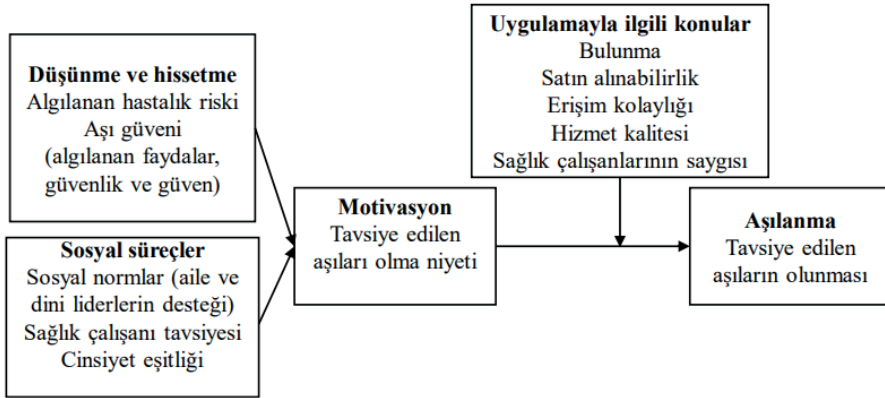
Bireyler, aşılama tutumları hakkında aile üyeleri, arkadaşlar ve sosyal ağlarındaki diğer kişilerle görüşebilir, böylece aşılama kararlarını sosyal kimliklerinin bir parçası haline getirebilirler (Brewer vd., 2017). İnsanlar, eylemlerini başkalarının davranışlarına ve beklentilerine uydurma eğilimindedir ve aşılama da bir istisna değildir. Dolayısıyla, algıladıkları normlar aşılama kararlarında etkili olabilir. Aşılama, sürü bağışıklığı yoluyla aşılama yapmış kişileri koruduğu için nüfus düzeyinde sağlığı etkiler. Sonuç olarak, başkalarını enfeksiyondan koruma (yani, özgecilik) stratejik motivasyonları aşılama davranışını yönlendirebilir ve başkalarının sağladığı korumadan yararlanma cazibesi (yani, bedavacılık) aşılama yapmaktan bireyleri caydırabilir (Brewer vd., 2017).

Modeldeki üçüncü önerme, doğrudan davranış değişikliğini teşvik etmenin aşı alımını artırdığıdır (Şekil 6). Bu önermedeki genel fikir, insanların ne düşündüğünü ve hissettiğini veya karşılaştıkları sosyal dünyayı etkilemeden aşı alımını artırabileceğidir. Bu nedenle, doğrudan davranış değişikliği motivasyonun hali hazırda var olduğunu kabul eder (Brewer, 2021). İnsanların aklında aşırı tutarak ve karşılaştıkları engelleri azaltarak aşı olma niyetleri oluşturulabilir. Alternatif olarak, niyet tamamen göz ardı edilebilir ve teşvikler, yaptırımlar ve gereksinimlerle davranış biçimlendirilebilmektedir.



Şekil 6. Doğrudan davranış değişimi (Brewer, 2021:12)

Dünya Sağlık Örgütü'nün aşı tereddüdünü küresel halk sağlığına yönelik en büyük 10 tehditten biri olarak belirlemesinin ardından, ajans dünya genelinde aşı alımının davranışsal ve sosyal etkenlerini belirlemek için bir uzman çalışma grubu kurdu (Brewer, 2021). Çalışma grubu, çalışmalarının temeli olarak Şekil 7'de gösterilen modeli artan aşılama modelinden uyarlamıştır. Bu uyarlanmış model, BeSD (The behavioural and social drivers) çerçevesi olarak isimlendirilmektedir (World Health Organization, 2022).



Şekil 7. BeSD çerçevesi (World Health Organization, 2022:2)

Göreceli olarak yeni olan artan aşılama modelinin ve BeSD çerçevesinin son yıllarda araştırmacılar tarafından aşılama davranışının incelenmesinde kullanıldığı görülmektedir. Moore vd. (2022), COVID-19 aşısına yönelik ABD'li bireylerin tereddütlerini anlamak için yürüttükleri çalışmada artan aşılama modelini benimsemişlerdir. Sosyal süreçlerle ilgili ABD'li bireyle-

rin motivasyonlarının aşı tereddüdünde önemli rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde, Chen vd. (2023) Singapore'da gerçekleştirdikleri çalışmada COVID-19 aşı tereddüdünü artıran aşılama modeli yardımıyla ele almıştır. Katılımcıların aşılama niyetlerinin COVID-19'dan risk algıları ve aşıya yönelik güvenden etkilendiği görülmüştür (Chen vd., 2023). Purvis vd. (2024), COVID-19 aşı kararsızlığı yaşayan ABD'li yetişkinlerin, çocuklarına aşı yaptırmalarını teşvik edecek unsurları ortaya çıkarmak için yürüttükleri nitel çalışmada, artan aşılama modelini temel almışlardır. Huang vd. (2022), ABD'de yürüttükleri çalışmada doktorların hemşirelere göre neden daha fazla aşı alımı gerçekleştirdiğini araştırmıştır. Çalışmaları sonucunda aşı güveni, sosyal normlar ve uzman tavsiyelerinin aşılama modelindeki bu farka neden olabileceği bulunmuştur.

Hindistan'daki bireylerin COVID-19 aşısı olma niyetleri BeSD modeli yardımıyla incelenmiştir (Alagarsamy vd., 2022). Hükümetin aşı iletişim stratejileri, aşı konusunda tehdit algısı ve sağlık sektörüne yönelik güvenin aşı alımlarında etkili olduğu görülmüştür. Abad vd. (2024), COVID-19 aşılama modelinde rol oynayabilecek davranışsal ve sosyal faktörleri, BeSD modeli yardımıyla uzun vadeli boyamsal bir çalışmada incelemişlerdir. Bireylerin daha yüksek aşı güveni, aşılama modeline yönelik daha olumlu sosyal normları ve başlangıçta aşı önerileri alması COVID-19 aşısı olmalarında etkili olmuştur. Bullivant vd. (2023), Avustralya'da yaşlı bireyler üzerinde yürüttükleri nitel bir çalışmada COVID-19 aşı kabulünü BeSD çerçevesinde araştırmışlardır. Aşı güvenliği, aşı etkinliği, aşının faydası, COVID-19 risk algısı, aşı markaları, sağlık personelinin tavsiyesi, aşıya erişim ve satın alınabilirlik gibi unsurların aşılama davranışına yön verebileceği gösterilmiştir (Bullivant vd., 2023).

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Aşılama davranışının dinamiklerinin anlaşılması ve sosyal pazarlama kampanyalarına bu davranış değişimini teşvik etmeyi sağlayacak teorik alt yapının incelenmesini içeren bu çalışmada üç temel teori ve uygulamaları ele alınmaktadır. Bu bağlamda KAP (bilgi, tutum ve uygulama, sağlık inanç ve artan aşılama modelleri incelenmektedir. Bu modeller basit olandan karmaşığa doğru ele alınmaktadır.

Aşı davranışının incelenmesinde kullanılan en temel teori KAP modelidir. Pandemi dönemlerinde halktan hızlı bir biçimde aşılama ile ilgili veri elde edilmesi ve karar vericilerin desteklenmesinde uygulanmaktadır. KAP modeline göre aşı ya da hastalık bilgisi, aşıya yönelik tutumu ve aşılama davranışını etkilemektedir. Bunun yanında bireylerdeki aşı bilgisinin yükseltilmesi, aşıya yönelik tutumların oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

Yalnızca aşılama değil diğer pek çok sağlıkla ilgili davranışın açıklanmasında uygulanan sağlık inanç modeli bireylerin inançlarının davranışlarını

etkilediğini varsayar. Bu inançlar, hastalıktan algılanan tehdit (bireyin hastalığa ne kadar duyarlı olduğu ve hastalığın ne düzeyde birey için hayati tehlike oluşturduğu), aşının faydalı bulunması, aşının kullanılmasına yönelik engeller ve kişinin öz yeterliliğinden oluşmaktadır. Bunun yanında modele göre aşıyla ilgili bireysel inançlar çok sayıda demografik ve psikososyal değişkenden etkilenmektedir. Sağlık inanç modeline göre bireysel inançların yanında aşılama davranışını tetikleyen eylem ipuçları vardır. Sosyal pazarlama iletişimi, sağlık çalışanlarının ve arkadaşların tavsiyede bulunması aşılama davranışını tetikleyen eylem ipuçlarına örnek verilebilir.

Aşı alımı davranışının anlaşılması için geliştirilen artan aşılama modeli oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir biçimde davranışı ele almaktadır. Bireylerin düşündükleri ve hissettikleri, sosyal süreçler ve doğrudan davranış değişimi boyutlarının aşı alımında rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Dünya Sağlık Örgütü aşılama uygulamalarında bu modeli temel alan BeSD modelini kullanmaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı tarihte bu iki modeli uygulayan bir araştırmaya Türkiye’de rastlanılmamıştır. Bunda modellerin göreceli olarak yeni olması etkili olmuş olabilir. Türkiye’de gerçekleştirilecek gelecekteki çalışmalar için artan aşılama ve BeSD modelleri teorik altyapı olarak kullanılabilir.



## Kaynakça

- Abad, N., Bonner, K. E., Huang, Q., Baack, B., Petrin, R., Das, D., Hendrich, M. A., Gosz, M. S., Lewis, Z., Lintern, D. J., Fisun, H., & Brewer, N. T. (2024). Behavioral and social drivers of COVID-19 vaccination initiation in the US: A longitudinal study March— October 2021. *Journal of Behavioral Medicine*, 47(3), 422-433.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., Pushparaj, U., & Jeevananda, S. (2022). Explaining the intention to uptake COVID-19 vaccination using the behavioral and social drivers of vaccination (BeSD) model. *Vaccine: X*, 10, 100140.
- Altıntaş, R. Y., Erciyas, Ş. K., & Ertem, G. (2022). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin serviks kanseri ile human papilloma virüs enfeksiyonu aşılmasına ilişkin sağlık inanç düzeylerinin belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 15(1), 40-49.
- Alsaleh, F. M., Elzain, M., Alsairafi, Z. K., & Naser, A. Y. (2023). Perceived knowledge, attitude, and practices (KAP) and fear toward COVID-19 among patients with Diabetes Attending Primary Healthcare Centers in Kuwait. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2369.
- Andrade, C., Menon, V., Ameen, S., & Kumar Praharaj, S. (2020). Designing and conducting knowledge, attitude, and practice surveys in psychiatry: practical guidance. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(5), 478-481.
- Bandura, A. (Ed.). (1995). *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge University Press.
- Bardus, M., Assaf, S. A., & Sakr, C. J. (2023). Using social marketing to promote COVID-19 vaccination uptake: a case study from the “AUBe vaccinated” campaign. *Vaccines*, 11(2), 459.
- Berger, C., Ben-Shalom, U., Tarant, Z., Longo, J., & DeDonno, M. (2023). The influence of the health belief model on the decision to get the COVID-19 vaccine: An international survey study of college students. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 60, 00469580231164229.
- Berni, I., Menouni, A., Filali Zegzouti, Y., Kestemont, M. P., Godderis, L., & El Jaafari, S. (2022). Factors associated with COVID-19 vaccine acceptance in Morocco: Applying the Health Belief Model. *Vaccines*, 10(5), 784.
- Brewer, N. T. (2021). What works to increase vaccination uptake. *Academic pediatrics*, 21(4), S9-S16.
- Brewer, N. T., Chapman, G. B., Rothman, A. J., Leask, J., & Kempe, A. (2017). Increasing vaccination: putting psychological science into action. *Psychological Science in the Public Interest*, 18(3), 149-207.
- Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. L., & Herrington, J. E. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. *Annals of behavioral medicine*, 27, 125-130.

- Buglar, M. E., White, K. M., & Robinson, N. G. (2010). The role of self-efficacy in dental patients' brushing and flossing: testing an extended Health Belief Model. *Patient education and counseling*, 78(2), 269-272.
- Bullivant, B., Bolsewicz, K. T., King, C., & Steffens, M. S. (2023). COVID-19 vaccination acceptance among older adults: a qualitative study in New South Wales, Australia. *Public Health in Practice*, 5, 100349.
- Cates, J. R., Diehl, S. J., Crandell, J. L., & Coyne-Beasley, T. (2014). Intervention effects from a social marketing campaign to promote HPV vaccination in preteen boys. *Vaccine*, 32(33), 4171-4178.
- Carpenter, C. J. (2010). A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior. *Health communication*, 25(8), 661-669.
- Chen, X. K., Ong, J., Neo, L. S., & Tan, L. F. (2023). Using the increasing vaccination model and the moderating roles of chronic medical conditions and education to understand COVID-19 vaccination uptake in Singapore. *Translational Behavioral Medicine*, 13(7), 453-464.
- Frew, G., McGeorge, E., Grant, S., & de Wildt, G. (2017). Hepatitis B: A cross-sectional survey of knowledge, attitudes and practices amongst backpackers in Thailand. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 15, 57-62.
- Garg, M., Sridhar, B., Katyal, V., & Goyal, S. (2023). Assessment of Knowledge, Attitude, and Practices (KAP) Toward Hepatitis B Infection, Its Prevention, and Vaccination Among Health Care Workers. *Cureus*, 15(5).
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice*. John Wiley & Sons.
- Gök, G., & Baydoğan, G. Ü. (2022). COVID-19 aşısı olma durumu ve COVID-19'dan korunmanın sağlık inanç modeli bağlamında değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 231-248.
- Huang, Q., Gilkey, M. B., Thompson, P., Grabert, B. K., Dailey, S. A., & Brewer, N. T. (2022). Explaining higher Covid-19 vaccination among some US primary care professionals. *Social Science & Medicine*, 301, 114935.
- Ibrahim, F. M., Fadila, D. E., & Elmawla, D. A. E. A. (2023). Older adults' acceptance of the COVID-19 vaccine: Application of the health belief model. *Nursing Open*, 10(10), 6989-7002.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health education quarterly*, 11(1), 1-47.
- Kim, T. R., Ross, J. A., & Smith, D. P. (1969). Korea: Trends in four national KAP surveys, 1964-67. *Studies in Family Planning*, 1(43), 6-11.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kundu, D. K., Sarker, S., Khan, A. Y., & Samadder, M. (2021). Beyond Knowledge, Attitude and Practice (Kap): A Study on the COVID-19 Pandemic Situation In Bangladesh. *Social Science Review*, 38(1), 33-52.

- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lee, D., Rundle-Thiele, S., Wut, T. M., & Li, G. (2022). Increasing seasonal influenza vaccination among university students: a systematic review of programs using a social marketing perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7138.
- Leung, J. T. C., & Law, C. K. (2018). Revisiting knowledge, attitudes and practice (KAP) on human papillomavirus (HPV) vaccination among female university students in Hong Kong. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 14(4), 924-930.
- Limbu, Y. B., Gautam, R. K., & Pham, L. (2022). The health belief model applied to COVID-19 vaccine hesitancy: a systematic review. *Vaccines*, 10(6), 973.
- Liu, R., Huang, Y. H. C., Sun, J., Lau, J., & Cai, Q. (2022). A shot in the arm for vaccination intention: The media and the health belief model in three Chinese societies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3705.
- Loubet, P., Kernéis, S., Groh, M., Loulergue, P., Blanche, P., Verger, P., & Launay, O. (2015). Attitude, knowledge and factors associated with influenza and pneumococcal vaccine uptake in a large cohort of patients with secondary immune deficiency. *Vaccine*, 33(31), 3703-3708.
- Loubet, P., Verger, P., Abitbol, V., Peyrin-Biroulet, L., & Launay, O. (2018). Pneumococcal and influenza vaccine uptake in adults with inflammatory bowel disease in France: results from a web-based study. *Digestive and Liver Disease*, 50(6), 563-567.
- Mattson, M. (1999). Toward a reconceptualization of communication cues to action in the health belief model: HIV test counseling. *Communications Monographs*, 66(3), 240-265.
- Melovic, B., Jaksic Stojanovic, A., Vulic, T. B., Dudic, B., & Benova, E. (2020). The impact of online media on parents' attitudes toward vaccination of children—social marketing and public health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5816.
- Merkelbach, I., Magnee, T., Sana, S., Kollmann, J., Kocken, P., & Denktas, S. (2023). Using the health belief model to explain COVID-19 vaccination hesitancy in Dutch urban citizens under thirty. *Plos one*, 18(1), e0279453.
- Moore, R., Purvis, R. S., CarlLee, S., Hallgren, E., Kraleti, S., Willis, D. E., & McElfish, P. A. (2023). Understanding Vaccination Among Hesitant Adopters of the COVID-19 Vaccine Using the Increasing Vaccination Model. *Journal of Health Communication*, 28(7), 458-476.
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., MacDonald, N. E., & Butler, R. (2015). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 33(34), 4204-4211.
- Pfeil, A., Mütsch, M., Hatz, C., & Szucs, T. D. (2010). A cross-sectional survey to evaluate knowledge, attitudes and practices (KAP) regarding seasonal influenza

- vaccination among European travellers to resource-limited destinations. *BMC Public Health*, 10, 1-7.
- Purvis, R. S., Moore, R., Willis, D. E., Li, J., Selig, J. P., Kraleti, S., Imran, T., & McElfish, P. A. (2024). Exploring hesitancy, motivations, and practical issues for covid-19 vaccination among vaccine-hesitant adopter parents using the increasing vaccination model. *Journal of Pediatric Health Care*, 38(4), 456-467.
- Puspitasari, I. M., Yusuf, L., Sinuraya, R. K., Abdulah, R., & Koyama, H. (2020). Knowledge, attitude, and practice during the COVID-19 pandemic: a review. *Journal of multidisciplinary healthcare*, 727-733.
- Rosenstock, I. M. (1974a). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335.
- Rosenstock, I. M. (1974b). The health belief model and preventive health behavior. *Health education monographs*, 2(4), 354-386.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health education quarterly*, 15(2), 175-183.
- Saghafi-Asl, M., Aliasgharzadeh, S., & Asghari-Jafarabadi, M. (2020). Factors influencing weight management behavior among college students: An application of the Health Belief Model. *PloS one*, 15(2), e0228058.
- Seangpraw, K., Pothisa, T., Boonyathee, S., Ong-Artborirak, P., Tonchoy, P., Kantow, S., Auttama, N., & Choowanthanapakorn, M. (2022). Using the health belief model to predict vaccination intention among covid-19 unvaccinated people in thai communities. *Frontiers in Medicine*, 9:890503.
- Sezgin, Y., Salimoğlu, S., Başaran, E., & Akdur, R. YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN HUMAN PAPİLLOMA VİRÜS ENFEKSİYONU VE AŞILAMASINA İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ VE SAĞLIK İNANÇLARI. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 18(1), 48-55.
- Sridhar, S., Belhouchat, K., Drali, T., Benkouiten, S., Parola, P., Brouqui, P., & Gautret, P. (2015). French Hajj pilgrims' experience with pneumococcal infection and vaccination: a knowledge, attitudes and practice (KAP) evaluation. *Travel medicine and infectious disease*, 13(3), 251-255.
- Suess, C., Maddock, J. E., Dogru, T., Mody, M., & Lee, S. (2022). Using the Health Belief Model to examine travelers' willingness to vaccinate and support for vaccination requirements prior to travel. *Tourism Management*, 88, 104405.
- Klett-Tammen, C. J., Krause, G., Seefeld, L., & Ott, J. J. (2015). Determinants of tetanus, pneumococcal and influenza vaccination in the elderly: a representative cross-sectional study on knowledge, attitude and practice (KAP). *BMC public health*, 16, 1-9.
- Vincenzo, J. L., Patton, S. K., Lefler, L. L., McElfish, P. A., Wei, J., & Curran, G. M. (2022). A qualitative study of older adults' facilitators, barriers, and cues to action to engage in falls prevention using health belief model constructs. *Archives of gerontology and geriatrics*, 99, 104610.

- Wassler, P., Del Chiappa, G., Nguyen, T. H. H., Fedeli, G., & Williams, N. L. (2022). Increasing vaccination intention in pandemic times: a social marketing perspective. *Italian Journal of Marketing*, 2022(1), 37-58.
- World Health Organization. (2022). Behavioural and social drivers of vaccination: tools and practical guidance for achieving high uptake. <https://iris.who.int/handle/10665/354459>.
- Yanni, E. A., Marano, N., Han, P., Edelson, P. J., Blumensaadt, S., Becker, M., Dwyer, S., Crocker, K., Daley, T., Davis, X., Gallagher, N., Balaban, V., McCarron, M., Mounts, A., Lipman, H., Brown, C., & Kozarsky, P. (2010). Knowledge, attitudes, and practices of us travelers to asia regarding seasonal influenza and h5n1 avian influenza prevention measures. *Journal of Travel Medicine*, 17(6), 374-381.
- Yılmaz, E., Karabay, O., & Altunışık, R. (2022). Covid-19 Aşılama Kararının Sağlık İnanç Modeli Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1400-1413.