İstanbul Zaim Üniversitesi

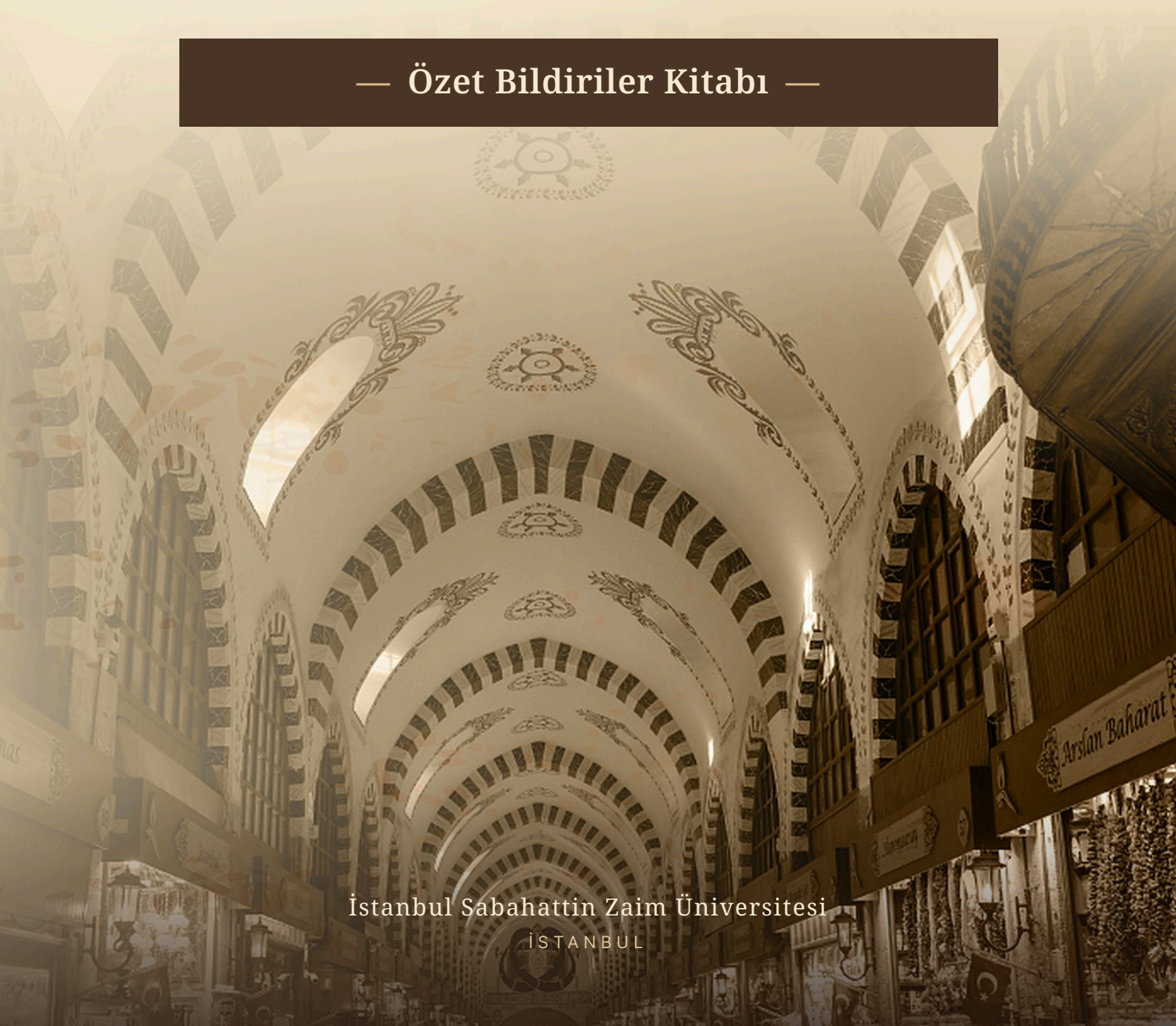
ppcd

BİLDİRİ KİTABI

29. PAZARLAMA KONGRESİ

DEĞERİ PAZARLAMAK, PAZARLAMAYA DEĞER KATMAK

— Özet Bildiriler Kitabı —



İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

İSTANBUL

İZÜ YAYINLARI NO: 115
Kitabın Adı: 29. Pazarlama Kongresi Özet Bildiriler Kitabı

Yayına Hazırlayanlar:
Prof. Dr. Ömer TORLAK
Prof. Dr. Özgür KÖKALAN
Dr. Öğr. Üyesi Rıfgı Buğra BAĞCI
Arş. Gör. Merdan UÇUM
Arş. Gör. Cansu ÇETİN
Arş. Gör. Rıdvan KURT

Yayın Koordinatörü
Mustafa GENÇ

Baskı Tarihi
İstanbul, 2026 Ekim

ISBN: 978-625-7558-57-0

IZÜ Yayınları
Halkalı Merkez Mah. Halkalı Cad No 281
Küçükçekmece -İstanbul
Sertifika No: 42061
444 97 98
web: www.izu.edu.tr
yayinkomisyonu@izu.edu.tr

Copyright © İZÜ Yayınları 2026
Her hakkı mahfuzdur.

29. Pazarlama Kongresi
Özet Bildiriler Kitabı

Değeri Pazarlamak, Pazarlamaya Değer Katmak

23–26 Eylül 2026, İstanbul
Ev sahibi kurum: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Yayına hazırlayan: Kongre Düzenleme Kurulu
Yayın tarihi: Ekim 2026

Bu kitapta 39 özet bildiri yer almaktadır.

Bildirilerin içeriğine ilişkin bilimsel, dil ve etik sorumluluk yazarlarına aittir. Bildiriler, yazarların ilettiği son metinler esas alınarak yayına hazırlanmıştır.

29. PAZARLAMA KONGRESİ

Kongre Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Prof. Dr. Özgür KÖKALAN

Dr. Öğr. Üyesi Rıfgı Buğra BAĞCI

Arş. Gör. Merdan UÇUM

Arş. Gör. Cansu ÇETİN

Arş. Gör. Rıdvan KURT

29. PAZARLAMA KONGRESİ

Alan Koordinatörleri

Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

Prof. Dr. Nurettin PARİLTİ

Prof. Dr. Oya ERU

Prof. Dr. Özge ÖZGEN

Prof. Dr. Şenay SABAH

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Doç. Dr. Elif Üstündağlı ERTEN

Doç. Dr. Gürkan KÜÇÜKERGİN

Doç. Dr. Mahmut Sami İŞLEK

Doç. Dr. Nihan Tomris KÜÇÜN

Doç. Dr. Şirin Gizem KÖSE

Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan AYDIN

İçindekiler

Bu kitapta 39 özet bildiri, kongre oturum temalarına göre gruplandırılarak yer almaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA

Bankacılık Sektöründe Yapay Zekâ Destekli Chatbotların Değer Sunumundaki Rolü: Deneyim, Güven ve Memnuniyet Perspektifinden Nitel Bir Araştırma 1
Ayça Mezde, Hulusi Can Altay, Özlem Akgün

Sadakatin Ötesinde Bir Bağ: Marka Otantikliği Algısının Online Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi 5
Çetin Çildir, Cansu Birin Atılgan

Ürün Çeşitliliği, Sunum Mimarisi ve Seçim Yükünün Karar Dinamiklerine Etkisi 13
Selçuk Yasin Yıldız

5.0 Paradoksu: Mükemmel Çevrimiçi Puanlar ve Tüketici Tepkileri 21
Selçuk Yasin Yıldız, Vildan Güneş

FİYATLANDIRMA

Ne Pembe Ne Mavi, Sadece Keskin: Tıraş Ürünlerinde Cinsiyete Dayalı Fiyatlandırma Farkındalığından Satın Alma Niyetine Bir Seri Aracılık Modeli 27
Ceren Parça, Bahadır Ayar, Fatma Müge Arslan

HİZMET PAZARLAMASI

Yapay Zekâ Destekli Kamu Hizmetlerinde Yetkinlik, Vatandaş Deneyimi ve Kamusal Değer: Bibliyometrik Haritalama ve Türkiye Yapay Zekâ Eylem Planı (2026–2030) Çerçevesiyle Tematik Eşleştirme 31
Evrim Derinözlü, Nebi Seren

PAZARLAMA ETİĞİ

Etik Pazarlama İddialarının Ölçümü: Gıda İşletmeleri İçin Genetik Algoritma Tabanlı Bir İletişim Önceliklendirme Modeli 37
Nebi Seren

Pazarlama-Finans Arayüzünde Sorumlu Pazarlama Tartışmaları: Çalışan-Toplum ve Yönetişim Performanslarının Firma Değerlemesiyle İlişkilerinde Koşullandırıcı Rol 41
Muhammed Fatih Cevher, Erkan Gülter

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Gıda Ambalajlarındaki Yanıltıcı Sağlık İpuçları Tüketici Tercihlerini Nasıl Etkiler? Odaklanmış ve Bölünmüş Dikkat Koşullarında Nöropazarlama Temelli Bir İnceleme 47
Nihan Tomris Küçün, Hazal Duman Alptekin, Behçet Yalın Özkara

Saçmalardan Seçmeler: Dil Beklenti İhlali Yapılmış Absürt Reklamlara Yönelik Çevrim İçi Tüketici Tepkilerinin Doküman İncelemesi 57
Gizem Tokmak Danışman

Sosyal Medyada Hizmet Telafisi İletişiminin Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Sinyal Teorisi Çerçevesinde Bir Deneysel Çalışma 61
İlknur Paksoy, Rıfgı Buğra Bağcı, Cansu Çetin

PAZARLAMA TEORİSİ

Pazarlama Araştırmalarında Pratik Çıkarımların Genişletilmesi: Kavramsal Bir Çerçeve 79
Ali Emre Aydın

Rasyonel Tüketim Çıkmazından Anadolu Yaklaşımına: Yeniden Büyülenen Pazarda "Eşref-i Mahlûkat Odaklı Pazarlama" Arayışı 95
Hatice Genç Kavas

PAZARLAMA YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ

Endüstriyel Devrimler Işığında Pazarlama Stratejilerinin Evrimi: Dönüştürücü Pazarlama Stratejileri Kavramının Betimsel Analizi 99
Nilay Şahin

Endüstriyel Pazarda Gizli İkna Ediciler: Hediye ve Müşteri Eğlencesinin İlişki Kalitesi ve Satış Performansına Etkisi 101
Ümit Alnıaçık, Emir Erhan Kelebek

SOSYAL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Elderly Consumers, Intergenerational Value Co-Creation, and Well-Being: Exploring the Opportunities for Public Policy and Marketing 121
Petek Tosun, Nimet Uray, Ezgi Kemer, Syed Beenish Rizwan Kirmani, Faiza Jdidi

From Greenwashing to Value-Washing: Mapping 'Washing' Concepts onto Consumer Responses—A Bibliometric-Systematic Literature Review 123
Bayram Karakullukcu, Esen Şahin

Hesaplamalı Pazarlamada Yeşil Aklamayı Yakalamak: Metin Madenciliğine Yönelik Kavramsal GLOSS Çerçevesi 139
Merve Gündüz Cüre, Aysun Kapucugil İkiz

İddiadan Kanıta: Yeşil Aklama Riski ve Kanıt İzlenebilirliği 147
Caner Çeşmeci

Kadın Üniversite Öğrencilerinin HPV Aşısı Olma Niyetinin Belirleyicileri: Sosyal Pazarlama Perspektifinden Bir Araştırma 153
Neslişah Özdemir

Sivil Toplum Kuruluşu İtibarı ve Referans Grubunun Bağış Niyetine Etkisinde Tutumun Aracı Rolü 159
Özlem Çıldırım Kocabıyık, Rıdvan Kocaman, Bayram Zafer Erdoğan

Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme ve Sürdürülebilirlik Kesişimindeki Alan Yazının Haritalanması: Bibliyometrik Analiz Temelli Bir İnceleme 171
Dilvin Arpa, Nurcan Deniz

TURİZM VE KONAKLAMA PAZARLAMASI

Otel Misafir Memnuniyeti Anketlerinde Düşük Kaliteli Yanıtların Sınıflandırılması: SMOTE ile Azınlık Sınıfının Dengelenmesi 177
Zehra Başaral, Arezoo Pouyan, Hakan Cengiz

TÜKETİCİ DAVRANIŞI (NİCEL YÖNTEMLER)

Çevrimiçi Alışveriş Sepetlerinin Davranışsal Dinamikleri: Black Friday Bağlamında Bir İnceleme 191
Alperen Şahin, Ahmet Kaya, Bahadır Ayar

Dijital Aktivizm Boykot Niyetini Baltalar mı, Güçlendirir mi? Ahlaki Lisanslamadan Dayanışma ve Politik Yönelime 195
Mücahid Yıldırım, Muhammet Ali Tiltay, Mustafa Enes Tepe

Ebeveynlerin Çocukları İçin Dürtüsel Satın Alım Yapma Eğilimi: Ebeveyn Cinsiyeti ve İş-Aile Çatışmasının Rolü 199
İnci Dursun, Hediye Yürüyen Kılıç, Emel Öncel

"Güvenmiyorum Ama Hâlâ Buradayım": Marka Güvensizliği, Tüketici Ataleti ve Operatör Değiştirme Niyeti 203
Selin Göral Nazlıoğlu, Enis Yakut

İade Davranışlarının Karanlık Yüzü: Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ve Tüketici Anomisinin Wardrobinge Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisi 211
Mehmet Ali Paylan, Buket Bora Semiz

Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi 217
Eda Dişli Bayraktar, Binnaz Alp

Türkiye'de Kültür Eti Kabulünün Muhafazakârlık Düzeyi Açısından İncelenmesi 219
Çiğdem Şahin Başfırıncı, Gülcan Şener, Hazal Duman Alptekin

Yapay Zekâya Güven ve Kullanım Sıklığının Çevrim İçi Satın Alma Davranışlarıyla İlişkisi: Üç Satın Alma Kategorisi Üzerinden Bir İnceleme 225
Esma Ebru Şentürk

Yapay Zekâ Üretimi ve Influencer Tarafından Sunulan Reklamların Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kaynak Güvenilirliğinin Aracı Rolü 229
Dicle Naz Aslan, Merve Koç, Mehmet Akdeniz, Ayşe Şahin

Z Kuşağının Biyosferik Değerlerinin Yeşil Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Farkındalığın Rolü 235
Ayla Sezginer

Whitespace'tan Görsel Yoğunluğa: Lüks Marka Web Sitelerinde Kullanıcı Dikkatinin Eye-Tracking ile İncelenmesi 251
Esen Şahin, Canan Yıldız

TÜKETİCİ DAVRANIŞI (NİTEL YÖNTEMLER)

Değer Pazarlaması Kapsamında Kültürel Miras Divriği Ulu Camii Ziyaretçilerinin Yorumlarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği 255
Derya Kutlu, Mualla Akçadağ

From Student Outcome to Brand Promise: Marketing Belonging in Turkish Foundation Universities 265
Esra Töre, Mehmet Arif Tuncer

Tribünden Bilançoya Yansıyan Nefret: La Liga'nın Vinícius Júnior Sınavı ve Ortak Değer Yıkımı 273
Zühal Yurtsızoğlu, Şevin Abbasoğlu

Z Kuşağı Tüketicilerinin Mobil Pazarlama Uyaranlarına Yönelik Tepkileri: S-O-R Modeli Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma 275
İbrahim Alkara, Feyza Ağlargöz

ÜRÜN VE MARKA YÖNETİMİ

Kendini İfade Eden Marka Olmak Marka Sadakatini Nasıl Yönlendirir: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma 281
Marwan Ghaleb, Burçin Kaplan

NE PEMBE NE MAVİ, SADECE KESKİN: TIRAŞ ÜRÜNLERİNDE CİNSİYETE DAYALI FİYATLANDIRMA FARKINDALIĞINDAN SATIN ALMA NİYETİNE BİR SERİ ARACILIK MODELİ

Ceren Parça, Bahadır Ayar, Fatma Müge Arslan

Genişletilmiş Özet

Cinsiyete dayalı fiyatlandırma, işlevsel olarak benzer ürünlerin hedef kitle cinsiyetine göre farklı fiyatlandırılması uygulamasıdır. Bu çalışma, tıraş ürünleri kategorisinde cinsiyete dayalı fiyatlandırma farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hangi ardışık değerlendirmeler üzerinden örüntülendiğini incelemektedir. Bu doğrultuda çalışmada Uyaran-Organizma-Tepki yaklaşımı (Mehrabian ve Russell, 1974) temel alınarak, farkındalık ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin önce fiyat adaleti duyarlılığı, ardından ihtiyaç temelli marka konseptine yönelik değerlendirme üzerinden ilerlediğini öne süren bir seri aracılık modeli önerilmektedir.

Bu olguyu açıklayabilecek yazın birbirinden büyük ölçüde bağımsız iki eksende ilerlemiştir. Fiyat adaleti eksenindeki güncel çalışmalar, adalet yargısının ekonomik bir hesaplamadan çok ahlaki bir değerlendirme olduğunu ortaya koymaktadır. Marka ve cinsiyet ekseninde ise Caruelle (2024), cinsiyete dayalı ürün farklılaştırması yapan markaların tüketiciler tarafından daha cinsiyetçi olarak algılandığını ve bu markalara yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğiliminin arttığını olarak göstermiştir. Buna karşılık fiyat adaleti eksenindeki çalışmalar adalet yargısını doğrudan davranışsal tepkiye bağlamakta, arada yer alabilecek markaya özgü bir değerlendirme aşamasını modele dahil etmemektedir. Kategori düzeyinde oluşan adalet yargısının markaya özgü bir değerlendirmeyle nasıl ilişkilendiği ve bu ilişkinin markaya özgü değerlendirme üzerinden davranışsal niyetle nasıl bağlantılandığı açıklanmamıştır. Bu boşluk, adalet değerlendirmesinin süreç içindeki ara rolünü sınayan bir modelin geliştirilmesini gerekçelendirmektedir. Ardışıklığın kuramsal gerekçesi, iki değerlendirmenin farklı soyutlama düzeylerinde konumlanmasıdır. Tutum-davranış yazınındaki uyum ilkesine göre değerlendirmeler, ancak aynı özgüllük düzeyinde konumlandıklarında birbirini güçlü biçimde yordamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 1991). Kategori düzeyinde oluşan bir adalet yargısı ile marka düzeyinde oluşan bir satın alma niyeti arasında bu bakımdan bir soyutlama farkı bulunmaktadır. İhtiyaç temelli marka konseptine yönelik değerlendirme, söz konusu farkı kapatan aşamadır.

Araştırma, tek gruplu ve uyaran temelli bir tasarıma sahip olup, veriler kesitsel anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, İstanbul'da yaşayan ve tıraş ürünlerini kullanan ya da bu ürünlerin satın alma kararında yer alan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına erişim zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış, veriler 15-25 Mayıs 2026 tarihleri arasında Google Forms üzerinden hazırlanan çevrim içi anket formuyla toplanmıştır. Eleme sonucunda kategoriyle doğrudan deneyimi bulunan 134 geçerli yanıt elde edilmiştir. Katılımcılar ilk aşamada cinsiyete dayalı fiyatlandırma farkındalıklarını ve kategorideki fiyatlandırma uygulamasına yönelik adalet değerlendirmelerini bildirmiştir. Uyaran, kişisel bakım kategorisinde faaliyet gösteren varsayımsal bir markayı metinsel açıklama ve görsel materyal aracılığıyla tanıtmakta, ürünlerin cinsiyete göre değil cilt hassasiyeti, kıl yoğunluğu ve tıraş olma sıklığı gibi işlevsel ölçütlere göre sınıflandırıldığı bir konumlandırmayı aktarmaktadır. Tüm maddeler 1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum aralığında beşli Likert tipi derecelendirmeyle sunulmuş, ölçek puanları ilgili maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Araştırma hipotezleri, SPSS için geliştirilen Hayes PROCESS makrosunun Model 6 yapılandırmasıyla sınanmıştır (Hayes, 2022). Analizde 5.000 yeniden örneklemeye dayalı yüzdelik bootstrap güven aralıkları oluşturulmuş ve değişen varyansa dayanıklı HC3 standart hataları kullanılmıştır.

Tüm ölçeklerin Cronbach alfa değerleri kabul edilebilir içsel tutarlılık düzeyinin üzerinde bulunmuştur (α = 0,91 ile 0,97 arasında; Peterson, 1994). Elde edilen bulgular, dört hipotezin öngördüğü ilişkilerle uyumludur. Buna karşılık farkındalığın marka konseptine yönelik değerlendirme üzerindeki doğrudan etkisi ile fiyat adaleti duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Cinsiyete dayalı fiyatlandırma farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır. Aracı değişkenler modele dahil edildiğinde doğrudan etki anlamlılığını yitirmektedir. Toplam dolaylı etki anlamlıdır. Özgül dolaylı etkiler incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan tek özgül dolaylı etki, iki aracının ardışık biçimde yer aldığı seri yoldur. Özgül dolaylı etkiler arasındaki üç ikili karşılaştırmanın güven aralıklarının tamamı sıfırı içermektedir. Bu nedenle bulgu, seri yolun diğer dolaylı yollardan istatistiksel olarak daha güçlü olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Seri dolaylı etkinin büyüklüğü toplam etkinin yaklaşık dörtte birine karşılık gelmektedir.

Bu araştırma, tıraş ürünleri kategorisinde cinsiyete dayalı fiyatlandırma farkındalığının satın alma niyetine hangi ardışık değerlendirmeler üzerinden ulaştığını, Uyaran-Organizma-

Tepki çerçevesinde kurgulanan bir seri aracılık modeliyle incelemiştir. Çalışma, fiyat adaleti duyarlılığını bir sonuç değişkeni olarak değil, kategori düzeyindeki adalet değerlendirmesi ile markaya özgü değerlendirme arasındaki ilişkide ara bir yapı olarak konumlandırarak yazına katkı sunmaktadır. Bulgular, cinsiyet temelli ayrımın kaldırılmasının tek başına yeterli olmayabileceğine ve bunun yanında eşitlik ilkesinin tüketici tarafından anlaşılabilir ve kişisel ihtiyaçlarla ilişkilendirilebilir bir marka konseptiyle desteklenmesinin önemli olabileceğine işaret etmektedir. Verilerin kesitsel nitelikte olması nedeniyle değişkenler arasındaki ardışık sıralama kuramsal bir gerekçeye dayanmakta ve nedensel bir kesinlik taşımamaktadır. Gelecek araştırmalarda cinsiyet temelli ve ihtiyaç temelli konumlandırmaların karşılaştırıldığı deneysel bir tasarım, konumlandırma türünün marka değerlendirmesine göreli katkısının sınanmasına olanak sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: *Cinsiyete dayalı fiyatlandırma, fiyat adaleti, ihtiyaç temelli marka konsepti, satın alma niyeti, seri aracılık*