

Torun, T. (2020). Lisans Öğrencilerin Pazarlama ve Pazarlama Derslerine Yönelik Algılarının Metaforik Olarak İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 187-216.

Lisans Öğrencilerin Pazarlama ve Pazarlama Derslerine Yönelik Algılarının Metaforik Olarak İncelenmesi¹

Tolga TORUN²

Öz

Metaforlar derinlemesine bilgi elde etmek adına veri toplama aracı olarak kullanılabilir. Metaforlarda söylenmek istenilen sözler ve anlamlar, nesne ya da canlılara benzetme vasıtası ile kodlanmaktadır. Bu durumda araştırmacı daha samimi ve gerçekçi veriler elde edebilmektedir. Modern ekonomi içerisinde pazarlamanın önemi daha da artarak belirginleşmeye başlamıştır. Bu yapı içerisinde eğitim kurumlarında pazarlama dersleri önem kazanmaktadır. Bu açıdan, öğrencilerin pazarlamaya bakış açısının belirlenmesi, pazarlama anlatımının etkin bir şekilde dizayn edilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Araştırmanın özgünlüğünü öğrencilerin pazarlamaya bakış açılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan örneklem tesadüfi olmayan bir şekilde 2019 yılı içerisinde pazarlama ve pazarlama ile ilişkili dersleri almış olan Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü öğrencilerinden seçilmiş ve 170 adet geçeli anket elde edilmiştir. Bu anket içerisinde pazarlama dersine olan eğilimlerin ve de düşüncelerin saptanabilmesi adına öğrencilere belirli sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerden pazarlamayı bir renge, mevsime, besine ve hayvana benzetmeleri ve neden bu nesne ve canlılara benzettiklerinin yazılması istenmiştir. Elde edilen veri seti öncelikle sıklıkları belirlenerek, en çok söylenen nesne ve canlılar ile bu metaforların nedenleri incelenmiştir. Pazarlama ağırlıklı olarak ilkbahar ve yaza, kedi, köpek ve bukalemuna, ekmek ve suya ve mavi, beyaz ve kırmızıya benzetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Pazarlama Dersi, Öğrenci Algısı

¹Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

²Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tolga.torun@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4215-406X>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 11/10/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21/11/2020

An Analysis of Undergraduate Students' Metaphoric Perceptions Towards Marketing and Marketing Courses

Abstract

Metaphors can be used as an in-depth information tool to obtain data. In metaphors, the words, texts and their meanings are coded by analogy with objects or living beings. In this case, the researcher can obtain more sincere and realistic data. The importance of marketing in the modern economy has become more and more prominent. Consequently, marketing courses become more important in educational institutions. In this manner, determining students' perspective on marketing is the one of the vital elements in terms of designing the marketing education. The originality of these research is the determination of students' perspectives on marketing. This study was applied to Bilecik Şeyh Edebali University Management Information Systems students who took the marketing course in 2019 and 170 valid questionnaires were obtained. In this questionnaire, certain questions were asked to the students in order to determine the tendencies and opinions towards the marketing course. Students were asked to compare marketing to a color, season, food and animal, and to write why they liken it to these objects and living beings. First of all, frequencies of the data set were obtained, and then the reasons asked to participants of why these metaphors were chosen. As a result, marketing has been predominantly likened to spring, summer, cats, dogs, chameleons, bread, water, blue, white, and red.

Keywords: Metaphor, Marketing Education, Student Perception

GİRİŞ

Türkçe anlamıyla mecaz, benzetme, eğretileme gibi bir çok anlamlara sahip olsa da günümüzde, özellikle nitel araştırmalarda metafor ismi ile yer edinerek, önemli bir veri toplama aracını oluşturmuştur (Aydın, 2011). Metafor kelimesi Yunanca "metaferin" kelimesinden türetilmiştir. Metaferin, bir kavramın başka bir kavrama aktarılması ya da taşınması anlamına gelmektedir. Metaforlar, iki kavram arasında özgün ve yaratıcı bağlantılar kurarak işlevini yerine getirmekte ve anlamsal sıçramalar oluşturmamızı sağlamaktadır (Cornelissen, vd. 2005). Metaforlar, daha önce var olmayan yeni, belki de soyut bir anlamla sonuçlanan iki kavram arasında katı olmayan bir karşılaştırma olarak kullanılır (Morgan, 1980). Metafor, dilin ve düşüncenin temel bir parçası olarak görülmekte, hatta dil ustalığının ve dil dehasının bir işareti olarak kabul edilmekte ve insan davranışlarının ortaya koyulması ile ilgilenen disiplinler tarafından kabul edilmesi gereken şiire ya da dili süslemeye uygun; ancak felsefe veya bilim için oldukça esrarengiz bir unsur olarak kabul edilmektedir. Metaforlar, bir kavramsal alandan diğerine hareket eden ve

analitik ve problem çözme araçları olarak kullanılabilen eşlemeler olarak görülse de dil bilimciler tarafından fikir birliğine varılamamış bir konudur. Metaforları Aristotelesçi yaklaşım olan X'in Y olduğu karşılaştırmalı görünüm anlayışına kadar indirgemek mümkündür. Buna göre Y'ler aslında X'e benzeyen kavramlar haline dönüştürülmüştür. (Lakoff ve Turner, 1989, McGlone, 2007). Bu dönüştürme sayesinde, insanlar doğayı ve çevreyi anlamlandırmaya başlamakta, anlamsız gibi görünen gerçekliklerden yorumlar yoluyla anlamlar çıkarmakta ve bilgiyi elde etmede yaşantı ve deneyime anlamlar kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:207-208). Ayrıca metaforlar bir olayı başka bir olay gözünden görmeye de olana sağlamaktadır (Brown, 1977). Black (1962) Metaforlar derinlemesine anlamlar taşıyan, iletişimsel, zengin ve de duygusal birer fenomendir (Black, 1962; Leary, 1990). Aynı zamanda metaforlar kültürler arasında etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu sayede metaforlar kültürlerarası bir yapıya kavuşmuş ve bir çok kültürde aynı metaforlar benzer anlamlar taşımaya başlamıştır. Örneğin İngilizce olarak oluşturulan bir metaforun Türkçe'de de aynı anlamı taşıması muhtemeldir. Bu yüzden kültürlerarası bir metafordan bahsetmek mümkündür (Callies and Zimmermann 2002; Zimmermann 2005; Zimmermann 2006).

Metaforlar günlük konuşmamızın bir parçasını oluşturmakta ve düşünce yapımızı etkilemektedir. Felsefe, muhasebe, örgütsel teori ve sanata kadar çeşitli alanlarda kendini göstermiştir. Pazarlama metafor kullanımı ile ilgili araştırmalar yapılmış, lakin derinlemesine teorik temellerle izah edilmemiş ve çok nadir analizler kullanılmıştır. Metaforlar pazarlamada marka topluluğu, marka kişiliği, ilişki pazarlaması, hizmet pazarlaması, pazarlama stratejisi, pazarlama araştırması kavramını yaratmak ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Cornelissen 2003; Davies ve Chun 2003; Dennis ve Macaulay 2003; Rotfeld 2005; Sugai 2005; Celuch , vd. 2006). Örneğin İlişkisel Pazarlama tanımı içerisinde yer alan "uzun süreli karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak (Baker, vd. 1998:49)" ve "tarafra değer yaratan değişim ilişkisi ağları kurmak (Erdoğan, 2009)" bir metafordur (O'Malley ve Tynan, 1999). Buradaki metafor soyut kavrama atfedilen evlilik/birlikte yaşamak kavramı ile insani ilişki boyutudur. İlişkisel pazarlama kavramının tanımlamalarında metaforlardan yararlandığı görülmektedir (Chien, ve Moutinho, 2000). Pazarlamanın akışkan ve aktif

yapısından bahsederken, sıvılara ait olan akışkanlık ve elementlerin aktifliğini modelleyen kavram birer metafordur. Ayrıca yeniliğin tüketicilere süzülmesinden bahsederken de bahsi geçen süzülme bir metafordur (Winsor, 1995). Metaforları pazarlamadan soyutlamak oldukça zordur. Özellikle pazarlamada kullanılan satış terimlerinde eş/arkadaş seçme anlamına gelebilen bir çok romantik metaforlar bulunmaktadır. Bir araç tanıtımında cinsiyetlere ait öğeleri kullanmak buna bir örnek teşkil etmektedir (Bernard ve Adelman, 1990). Özellikle hizmet sektöründe ve reklamlarda metaforlar kullanılarak tüketicilerde heyecan ve etki uyandırmaya çalışılmaktadırlar (Fisk ve Grove, 1996; DeRosia, 2001). Ayrıca pazarlama kitaplarında da rastlanabilecek bir tanımlama olarak "pazarlama savaş halidir" önermesi de rekabetin savaş alanına benzetildiği bir metafordur (Rindfleisch, 1996).

Görüldüğü üzere pazarlama açısından metaforların kullanımı özellikle tüketicilerde algı yaratmak açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketiciler genel olarak bir ürün ya da hizmeti tanımlarken metaforlara başvurdukları bilinen bir gerçektir. Bir diş hekiminin hizmetinden memnun kalmayan bir tüketici, diş hekiminde geçirdiği zamanı "korku filmi" olarak nitelendirmesi bir metafordur. Ya da bir markaya karşı tutumunu "havalı-cool, enerjik, harika, yakışıklı, güzel, vb." ifadelerle belirtmesi de metaforların kullanımına örnek teşkil etmektedir (Goodwin, vd. 1996). Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarlama eylemleri ve de tüketiciler arasında metaforlarla kurulu bir köprü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin bir markaya karşı algısının ölçülmesinde eğer derinlemesine bilgi elde edilmek isteniyorsa, tüketicilerin o markaya atfettikleri metaforların sorgulanması ve analiz edilmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, pazarlama derslerini alan lisans öğrencilerinin metaforlar yardımıyla pazarlamaya ve pazarlama dersine ilişkin algılarını belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada öğrencilerin pazarlama ve pazarlama dersine yönelik algılarının tespiti ile olumsuz algıların sebeplerinin anlaşılması ve bu eğitimi verenler ve gelecekte verecek olanlara nasıl verilmesi konusunda yol göstermesi

amaçlanmaktadır. Pazarlamaya yönelik metaforlar kullanılarak algıların ölçülmesi bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi içerisinde, İşletme ve İşletme bölümüne yakın olan Yönetim Bilişim Sistemleri bölümleri öğrencilerinin 4 sene boyunca aldıkları eğitim boyunca, pazarlama derslerini zorunluluktan ziyade, ileride yararlanabilecekleri bir kaynak olarak görüp seçmeleri önem arz etmektedir. Bu amaçla pazarlama derslerinin öğrencilere tanıtılması, sevdirmesi ve öneminin idrak ettirilmesi pazarlama hocalarının gündemini oluşturması gerekmektedir. Bir ders hizmeti alan tüketici olarak öğrenciler açısından pazarlamanın ne anlam ifade ettiğinin, yani öğrencilerin algısında yaratılan pazarlama kavramının analiz edilmesi bu açıdan önemli bir adım olacaktır. Derinlemesine bilgiyi daha özgün bir şekilde sağlamak amacıyla öğrencilerin pazarlama dersini metaforlar yardımıyla tanımlamasına fırsat vermek gerekmektedir. Daha önce değinildiği üzere metaforlar çoğu zaman sıradanlıktan uzaklaşmak (Morgan, 1996) ve yaratıcı düşünmeyi sağlamak için (Schon, 1993) ve araştırmacının, araştırmayı yaptığı kişilerin gizli duygu ve de algılarına ulaşması için nitel araştırmalarda kullanılmaktadır (Burke, 1992, Marshak, 1996).

Araştırmanın dizaynı esnasında, daha önce ulusal ve de uluslararası düzeyde yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve gerekli notlar alınmıştır. Özellikle ulusal düzeyde, muhasebenin ulusal düzeyde algılanışı üzerine bir çok araştırmanın olduğu bulunmuştur (Fidan, 2019; Akpınar ve Yıldız, 2017; Güler, vd. 2016; Özbek, 2015; Erol ve Demirel, 2015; Ertuğrul ve Özdemir, 2014; Tortop, 2013; Gökgöz ve Dizkırıcı, 2013; Gökgöz, 2012; Aygün ve Gerekan, 2012; Ağca ve Zeytinoğlu, 2008). Ayrıca girişimcilik eğitimi, turizm rehberliği, gastronomi, iletişim, insan kaynakları, rekrasyon, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, (Gözen, 2019; Yıldırım alp ve Güvenç, 2020; Topgül, 2017; Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016; Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; Bozkurt ve Soylu, 2018; Bayraktaroğlu, Kutanis ve Tunç, 2011) derslerinin de öğrenciler düzeyinde algılanışı metaforlara dayandırılarak incelenmiştir. Çalışmada pazarlama eğitimi literatürüne katkı sağlamak amacıyla, pazarlama dersi almış ya

da alan öğrencilerin pazarlama dersine ve bu ders kapsamında öğretilenlere bakış açıları ve de algılarının derinlemesine ölçülmesi açısından veriler, Edgren'in (1990) komando yaklaşımı ile toplanarak metaforların etkinliğinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşımda verisi toplanılacak kişiler, "bu işletme bir eşya olsaydı ne olurdu" gibi metafor içeren sorularla cevaplar vermeye yönlendirilmektedir. Bu sayede gizli/örtük bilgiler de detaylı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamına ulaşılabilirlik ve kontrol açısından, 2019 yılında pazarlama dersi almış 2., 3. ve 4. sınıf Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencileri alınmıştır. Bu bağlamda dersi almış olan 317 adet öğrenciye anket çalışması gönderilmiştir. Bu öğrencilerden dönen ve analize uygun olan 171 adet anket işleme alınmıştır. Araştırma kapsamında cevaplayıcılara "Eğer Pazarlama bir Hayvan olsaydı..... olurdu.", "Eğer Pazarlama bir renk olsaydı..... olurdu." gibi metafor içeren sorular sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen veriler SPSS programında gruplamaya tâbi tutularak, cevaplayıcıların ilgi düzeyleri belirlenmiş ve bu düzeylere yönelik cevapların yüzdeleri, sıklıkları ve nedenleri araştırılmıştır.

BULGULAR

Elde edilen verilerin, öncelikle frekanslarına bakılacak cevaplanma sıklıkları hakkında bilgiler edinilmiştir. En çok vurgu yapılan metaforun seçilme nedenleri irdelenmiştir.

Tablo 1.de görüldüğü üzere örneklemin %22'si pazarlama mesleğine karşı düşük ilgi düzeyine, %58'i orta ve %20'si yüksek ilgi düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Pazarlama Mesleğine İlgi Düzeyi

Düşük	N	Valid	37
		Missing	0
Orta	N	Valid	99
		Missing	0
Yüksek	N	Valid	34
		Missing	0

Pazarlama mesleğini ileride seçme düşüncelerine yönelik soru pazarlama mesleğine ilgi düzeyine göre gruplandırılan örnekleme sorulmuş ve Tablo 2'de gösterildiği gibi düşük ilgi düzeyinin %95'i ileride pazarlama mesleğini seçmeyeceğini, %5'i ise seçeceğini belirtmiştir. Orta ilgi düzeyinin %44'ü ileride pazarlama mesleğini seçmeyeceğini, %56'sı ise seçeceğini belirtmiştir. Yüksek ilgi düzeyinin ise %6'sı ileride pazarlama mesleğini seçmeyeceğini, %94'ü ise seçeceğini belirtmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Mesleğini Seçme Düşüncesi

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi		Frekans	Yüzde
Düşük	Yok	35	94,6
	Var	2	5,4
	Total	37	100,0
Orta	Kayıp	1	1,0
	Yok	44	44,4
	Var	54	54,5
	Total	99	100,0
Yüksek	Yok	2	5,9
	Var	32	94,1
	Total	34	100,0

Örnekleme, pazarlama derslerine dersi geçmek için çalışıp çalışmadığı sorulmuştur. Tablo 3'de görüldüğü üzere pazarlama mesleğine düşük ilgi düzeyine sahip kişilerin %78'i evet, %22'si ise hayır seçeceğini seçmiştir. Pazarlama mesleğine orta ilgi düzeyine sahip kişilerin %55'i evet, %46'sı ise hayır seçeceğini seçmiştir. Düşük ilgi düzeyine sahip kişilerin %32'si evet, %68'i ise hayır seçeceğini seçmiştir.

Tablo 3. Pazarlama Derslerine dersi geçmek için çalışma Durumu

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	29	78,4
		hayır	8	21,6
		Total	37	100,0
Orta	Valid	evet	54	54,5
		hayır	45	45,5
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	evet	11	32,4
		hayır	23	67,6
		Total	34	100,0

Pazarlama derslerine pazarlamayı sevdiği için çalışanlar, düşük ilgi düzeyinde %11, orta ilgi düzeyinde %62, yüksek ilgi düzeyinde ise %82 olarak bulunmuştur. Pazarlamayı sevdiği için çalışmayanlar ise düşük ilgi düzeyinde %89, orta ilgi düzeyinde %38 ve yüksek ilgi düzeyinde %18 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Pazarlama Derslerine Pazarlamayı Sevdiği İçin Çalışma Durumu

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	Evet	4	10,8
		Hayır	33	89,2
		Total	37	100,0
Orta	Valid	Evet	61	61,6
		Hayır	38	38,4
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	Evet	28	82,4
		Hayır	6	17,6
		Total	34	100,0

Pazarlama derslerine ileride gireceği sınavlarda çıkacağı için çalışanlar, düşük ilgi düzeyinde %41, orta ilgi düzeyinde %38, yüksek ilgi düzeyinde ise %24 olarak bulunmuştur. Pazarlama dersine ileride çıkacağı için çalışmayanlar ise düşük ilgi düzeyinde %60, orta ilgi düzeyinde %61 ve yüksek ilgi düzeyinde %77 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Pazarlama Derslerine İleride Gireceğim Sınavlarda Çıkacak Olduğu İçin Çalıştım

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	15	40,5
		hayır	22	59,5
		Total	37	100,0
Orta	Valid		1	1,0
		evet	38	38,4
		hayır	60	60,6
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	evet	8	23,5
		hayır	26	76,5
		Total	34	100,0

Tablo 6'da görüldüğü üzere pazarlama derslerine ileride akademik kariyer yapacağı için çalışanlar, düşük ilgi düzeyinde %24, orta ilgi düzeyinde %42, yüksek ilgi düzeyinde ise %50 olarak bulunmuştur. Pazarlama derslerine ileride akademik kariyer yapacağı için çalışmamış olanlar ise düşük ilgi düzeyinde %76, orta ilgi düzeyinde %57 ve yüksek ilgi düzeyinde %47 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Pazarlama Derslerine İleride Akademik Kariyer Yapmayı Düşündüğüm İçin Çalıştım

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	9	24,3
		hayır	28	75,7
		Total	37	100,0
Orta	Valid	evet	42	42,4
		hayır	56	56,6
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	evet	17	50,0
		hayır	16	47,1
		Total	34	100,0

Pazarlama dersinin içeriğinin zor olmasından kaynaklı olarak pazarlama derslerini düşük ilgi düzeyinde olanların %22'si, orta ilgi düzeyinde olanların %14'ü ve yüksek ilgi düzeyinde olanların %3'ü sevmemiştir.

Tablo 7. Pazarlama Dersinin İçeriğine Yönelik Sevme Durumu

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	8	21,6
		hayır	29	78,4
		Total	37	100,0
Orta	Valid	evet	14	14,1
		hayır	84	84,8
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	evet	1	2,9
		hayır	33	97,1
		Total	34	100,0

Pazarlama derslerini dersi anlatan hocanın zor olmasından dolayı düşük ilgi düzeyinin %16'sı, orta ilgi düzeyinin %13'ü ve yüksek ilgi düzeyinin %6'sı sevmemiştir.

Tablo 8. Dersin Hocasına Bağlı Olarak Pazarlama Derslerini Sevmeme

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	6	16,2
		hayır	31	83,8
		Total	37	100,0
Orta	Valid		1	1,0
		evet	13	13,1
		hayır	85	85,9
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid	evet	2	5,9
		hayır	32	94,1
		Total	34	100,0

Tablo 9'da görüldüğü üzere, pazarlama derslerinin tahtada, klasik yöntemler kullanarak anlatıldığı için sevmeyenlerin oranı düşük ilgi düzeyine sahip kişiler için %11, orta ilgi düzeyine sahipler için %28 ve yüksek ilgi düzeyi için %21 olarak bulunmuştur.

Tablo 9. Derslerde Kullanılan Araçlar/Metotlara Bağlı Olarak Dersi Sevme

Pazarlama Mesleğine ilgi düzeyi			Frekans	Yüzde
Düşük	Valid	evet	4	10,8
		hayır	33	89,2
		Total	37	100,0
Orta	Valid		1	1,0
		evet	28	28,3
		hayır	70	70,7
		Total	99	100,0
Yüksek	Valid		1	2,9
		evet	7	20,6
		hayır	26	76,5
	Total	34	100,0	

Pazarlamaya düşük ilgi düzeyinde olanlar için pazarlama renk olsaydı beyaz olurdu diyenler %5, gri olurdu diyenler %8, kahverengi olurdu diyenler %5, kırmızı olurdu diyenler %16, mavi olurdu diyenler %5, mor olurdu diyenler %3, sarı olurdu diyenler %11, siyah olurdu diyenler %32, turuncu olurdu diyenler %3 ve yeşil olurdu diyenler %5'tir. Yanıt verenlerin renkleri seçmedeki nedenleri olumlu ve olumsuz olarak kurdukları cümleye göre değerlendirilmiştir. Buna göre mavi diyenler pazarlamayı uçsuz bucaksız ve her şeyle bağlantılı olarak nitelendirmiştir. Bu açıdan mavi renk 2 cevaplayıcı açısından da olumludur. Kırmızı diyenler ise pazarlamayı harekete geçirici, hataya yer vermeyen, teşvik edici ve ikna edici olarak ifade etmişlerdir. Bu açıdan 6 kişi için de renk kullanımı olumludur. Beyaz için, olumsuz olarak benim için bir şey ifade etmiyor ve olumlu olarak tüm renkleri içerisinde barındırır denilmiştir. Gri için olumsuz olarak ele alınmış ve ne zaman ne olacağı belli değil, karanlık yönleri vardır ve soluk ifadeleri kullanılmıştır. Kahverengi için olumsuz olarak orta düzeyde sevilen renk ifadesi kullanılmıştır. Mor diyenler, pazarlamayı aydınlık olduğu kadar karanlık ve zor olarak nitelendirmişlerdir. Sarı diyenler, sevilmeyen renk, dipsiz kuyu ifadelerini kullanmışlardır. Siyah diyenler, seven insanın işi olabileceği, ufak tefek yalanları içerdiği, ölümü çağrıştırdığı, sonsuz olduğu, severek giyilmediği, ileride seçebileceği bir meslek olmadığı ve dipsiz kuyuyu anımsattığını ifade etmişlerdir. Turuncu diyenler, bu renk gibi pazarlamanın sevildiğini belirtmiştir. Yeşil diyenler her hangi bir ifade belirtmemiştir.

Tablo 10. Düşük İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Renk Olsaydı

Düzyey		Olumlu	Çünkü	Olumsuz	Çünkü	Toplam	Yüzde
	Beyaz	1		1		2	5
Düşük	Gri			3		3	8
	Kahverengi			2		2	5
	Kırmızı	6				6	16
	Mavi	2	Uçsuz Bucaksız.			2	5
	Mor			1		1	3
	Sarı			4		4	11
	Siyah			12		12	32
	Turuncu	1				1	3
	Yeşil					2	5
	Kayıp Veri					2	5

Orta ilgi düzeyine sahip kişiler için pazarlama bir renk olsaydı beyaz olurdu diyenler %16, bordo olurdu diyenler %1, gri olurdu diyenler %7, kahverengi olurdu diyenler %2, kırmızı olurdu diyenler %23, mavi olurdu diyenler %14, mor olurdu diyenler %4, pembe olurdu diyenler %1, sarı olurdu diyenler %5, siyah olurdu diyenler %12, yeşil olurdu diyenler %8 ve siyah veya beyaz olurdu diyenler %1'dir. Yanıt verenlerin renkleri seçmedeki nedenleri olumlu ve olumsuz olarak kurdukları cümleye göre değerlendirilmiştir. Beyaz diyenler, tüm renkleri içerisinde barındırdığını, varlığının gerçek olduğunu, her şey ile kombinlenebileceğini, güven veren bir renk olduğunu ve müşteri kazanmak için güvene ihtiyaç olduğunu, herkese hitap ettiğini, kişiye göre farklılık gösterdiğini, bakış açısına göre değişebileceğini, her alanda olduğunu, ne kadar boyanırsa o kadar kendini geliştireceğini ve içini uygulayıcısının doldurabileceğini olumlu olarak belirtmiştir. Olumsuz olarak ise beyaz renk gibi pazarlama içerisinde kirlenileceğini, ürünleri kötü de olsa güzel göstereceğini belirtmişlerdir. Bordo diyen pazarlamanın herkes tarafından sevilemeyeceği ve anlaşılamayacağını vurgulamıştır. Gri diyenler, iyi ve kötü yanları olduğunu, karar vermekle karar vermemek arasında kaldığını, maddi açıdan hem olumlu hem de olumsuz olduğunu, karmaşık olduğunu, net olmadığı, doğruluk ve yanlışlık paylarının çok olduğunu belirtmiştir. Kahverengi diyenler, boğucu olarak nitelendirmiştir. Kırmızı diyenler, alışveriş odaklı, kafa karıştırıcı, tehlikeli, karışık ve riskli olarak olumsuz şekilde nitelendirmiştir. Olumlu olarak ise pazarlama, güçlü, ikna edici ve kendini sevdiren, Coca Cola'nın başarısı gibi, ilgi çekici, dikkat çekici, iddialı, tutkulu, vazgeçilmez, pazarlama diyince akla gelen renk, belirgin, çekici, akılda kalıcı olarak tasvir edilmiştir. Mavi diyenler olumlu olarak, gökyüzü gibi sonsuz, gökyüzü gibi geniş yelpazeli, denizi anımsatan, sonsuz ve açık, her kesime hitap eden, gökyüzü kadar derin, geniş ve büyük, sonu gelmeyen, güzel, sevilen renk, küresel olarak nitelendirilmiştir. Mor renk diyenler, olumlu olarak sevilen, güzel ama karışık bulunan olarak nitelerken, olumsuz diyenler insanı morartan olarak nitelendirmiştir. Pembe diyenler olumsuz olarak pazarlamayı toz pembe yalanlarla özdeşleştirmiştir. Sarı renk diyenler, güneş gibi hayatımızı kapsayan, geçici ve çekici olan, iyimser ve dikkat çekici olan, hislere hitap eden olarak olumlu nitelendirmiştir. Siyah diyenler, olumsuz olarak karanlık kısma sahip olan, herkesin kolaylıkla sevemediği, karamsar, isteğiniz dışı şeyleri

satan, görüldüğü gibi olmayan, renk sayılamayacak bir şey olan, iç karartan, anlaşılması zor ve karanlık tarafta olan olarak; olumsuz olarak ise hırslı, güçlü ve tutkulu olarak nitelendirilmiştir. Yeşil diyenler, kafayı çalıştıran, dolar rengi, parayı çağrıştıran, sevilen ve global olarak nitelendirmiştir. Siyah veya beyaz diyenler ise pazarlamanın tüm renkleri karıştırarak onları değiştirebileceğini belirtmiştir.

Tablo 11. Orta İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Renk Olsaydı

Düzy		Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam	Yüzde
	Beyaz	14		2	16	16
Orta	Bordo	1			1	1
	Gri			7	7	7
	Kahverengi			2	2	2
	Kırmızı	18		5	23	23
	Mavi	14			14	14
	Mor	3		1	4	4
	Pembe			1	1	1
	Sarı	5			5	5
	Siyah	1		11	12	12
	Yeşil	8			8	8
	Siyah veya Beyaz	1			1	1
	Kayıp		5		5	5

Tablo 12. Yüksek İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Renk Olsaydı

Düzy		Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam	Yüzde
	Beyaz	3			3	9
Yüksek	Gri	1			1	3
	Kırmızı	4			4	12
	Mavi	4			4	12
	Mor	2			2	6
	Sarı	1			1	3
	Siyah	3		7	10	30
	Yeşil	7			7	21
	Kayıp		2		2	6

Yüksek ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar için pazarlama renk olsaydı beyaz olurdu diyenler %9, gri olurdu diyenler %3, kırmızı olurdu diyenler %12, mavi olurdu diyenler %12, mor olurdu diyenler %6, sarı olurdu diyenler %3, siyah olurdu diyenler %30 ve yeşil olurdu diyenler %21'dir. Beyaz diyenler, içinde her rengi barındıran, her alanda bulunan olarak nitelendirmiştir. Gri renk olurdu diyenler, kötü veya iyi olarak nitelendirmiştir. Kırmızı diyenler, kan gibi yoğun, dikkat çekici ve cezbedici, cazip, çekici ve çok sıcak olarak nitelendirmiştir. Mavi diyenler,

bulutları taşıyan gökyüzü gibi, denizler gibi ucu bucağı olmayan ve sevilen olarak olumlu görüş bildirmiştir. Mor diyenler, herkese hitap eden olarak belirtmiştir. Sarı diyenler, parlak bir renk olması ve parlak renge insanın zaafının olması şeklinde nitelendirmiştir. Siyah diyenler, her şeyi karartan, masum olmayan kara delik olarak ve karamsar şeklinde olumsuz tanımlamada bulunmuşlardır. Olumlu olarak ise bütün toplumlara hitap eden, asi ve hayatın her yerinde olan şeklinde tanımlamışlardır. Yeşil diyenler, parayı getiren, iyi ve sıcak bakılmasını sağlayan, dolar rengi, çok kapsamlı, filizlenebilir, heyecanlandırıcı ve gizemli olan ve sevilen renk olarak olumlu şekilde nitelendirilmiştir.

Düşük ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, en çok olumsuz bir şekilde pazarlamayı brokoliye benzetmişlerdir. Olumlu olarak ise probiyotik benzetmesi yapılmıştır. Brokoli diyenler sevmediğinden ve sadece yararlı diye yenildiğinden bahsetmiştir. Domates diyenler her türlü satıldığından ve sevilmediğinden bahsetmiştir. Meyve diyenler yararlı bir alan olduğundan ve çok çeşidi bulunduğundan ve probiyotik diyenler bazı şeyleri geliştirip kolaylaştırdığından bahsetmişlerdir.

Tablo 13. Düşük İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Besin Türü Olsaydı

Düzyey		Olumlu	Olumsuz	Cevapsız	Toplam	Yüzde
	Lahmacun	1			1	3
Düşük	Enginar		1		1	3
	Brokoli		5		5	14
	Domates		2		2	6
	Salata	1			1	3
	Su	1			1	3
	Ekmek	1			1	3
	Et	1			1	3
	Karbonhidrat	1			1	3
	Kiwi	1			1	3
	Meyve	3			3	9
	Çikolata	1			1	3
	Tarçın		1		1	3
	Pırasa		1		1	3
	Tatlı	1			1	3
	Mantar		1		1	3
	Probiyotik	4			4	12
	Soğan Sarımsak		1		1	3
	Cevapsız			8	8	22
	Toplam				36	100

Orta seviye ilgi düzeyine sahip olan cevaplayıcıların olumlu olarak pazarlamayı su, ekmek ve fastfood olarak gördükleri bulunmuştur. Fastfood diyenler anlık satış

yaptığını, herkesin sevdiğini ve etkileyici olduğunu, ekmek diyenler her daim lazım olduğunu, hayata eş değer olduğunu, ona muhtaç olduğunu ve su diyenler herkesin ihtiyacı olduğunu, hayatın onsuz olmayacağını ve temel besin olduğunu vurgulamıştır. Olumsuz olarak pırasa diyenler ise ilgi çekmeyen bir alan olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14. Orta İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Besin Türü Olsaydı

Orta		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Fastfood	3			3	4
Orta	Makarna	1			1	1
	Tatlı	1			1	1
	Biber		1		1	1
	Sebze	1			1	1
	Süt	2			2	2
	Ekmek	9			9	11
	Salata	1			1	1
	Bal	1			1	1
	Protein	2			2	2
	Brokoli	3			3	4
	Türlü	1			1	1
	Et	3			3	4
	Domates	3			3	4
	Çorba	1			1	1
	Bezelye	1			1	1
	Şeftali	2			2	2
	Ananas	2			2	2
	Su	12			12	14
	Patates	1			1	1
	Vitamin	1			1	1
	Pizza	1			1	1
	Nar	1			1	1
	Ispanak		1		1	1
	Pırasa		4		4	5
	Taze Fasulye	1			1	1
	Havyar	1			1	1
	Meyve	1	1		2	2
	Kokoreç		1		1	1
	Karnıbahar	1			1	1
	Yemek	1			1	1
	Muz	2			2	2
	Çikolata	1			1	1
	Abur cubur	1			1	1
	Çiğ köfte	1			1	1
	Pasta		1		1	1
	Dolmalık Biber	1			1	1
	Cevapsız			15	15	17
Toplam					86	100

Yüksek seviye ilgi düzeyine sahip olan cevaplayıcıların olumlu olarak pazarlamayı ekmek olarak gördüğü görülmüştür. Pazarlamayı ekmeğe benzetenler vazgeçilmez, herkesin ulaşabileceği ve en çok tüketilen besin olduğunu belirtmiştir. Olumsuz olarak ise sebze-meyve olarak gördüğü bulunmuştur. Bunun sebebi olarak pazarlama denildiğinde akla pazarcılık ve pazar geldiği söylenmiştir.

Tablo 15. Yüksek Seviye İlgi Düzeyi için Pazarlama bir besin türü olsaydı

Yüksek		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Çikolata	1			1	3
Yüksek	Nar	2			2	6
	Patlıcan	1			1	3
	Erik	1			1	3
	Hamburger	1			1	3
	Karbonhidrat	2			2	6
	Vitamin	1			1	3
	Ekmek	5			5	15
	Çorba	2			2	6
	Et	1			1	3
	Sebze-meyve	1	3		4	12
	Aşure	2			2	6
	Makarna	1			1	3
	Su	1			1	3
	Patates Kızartması	1			1	3
	Abur cubur	1			1	3
	Pirinç	1			1	3
	Elma	2			2	6
	Cevapsız			3	3	9
Toplam					33	100

Düşük ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, en çok olumsuz mevsim olarak kış'ı görmüşlerdir. Pazarlama için kış benzetmesinde, soğuk, parası olanların mutlu olduğu, doğru kullanılmazsa hasta olunabileceği, çetin geçtiği ve zorlayıcı olduğundan bahsedilmiştir. Diğer yandan en çok pazarlama olumlu olarak ilkbahar mevsimine benzetilmiştir. Pazarlamadan için ilkbahar benzetmesi yapanlar pazarlamayı, güzel, sıkıcı olmayan, insanın içini ısıtan, renklerle dolu olan, yazın habercisi olarak tanımlamıştır.

Tablo 16. Düşük Seviye İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Mevsim Türü Olsaydı

Düşük		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Yaz	1			1	3
	Kış	4	6		10	35
	Sonbahar	4			4	14
	İlkbahar	7			7	24

	Cevapsız	7			7	24
Toplam					29	100

Orta ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, pazarlamaya en çok olumsuz olarak kış ve sonbahar mevsimi benzetmesini yapmışlardır. Kış diyenler, soğuk, zorlayıcı, algı olarak sevilmeyen, sadece zamanı gelince güzel olan olarak betimlemiştir. Sonbahar diyenler, pahalı, hüsrana dolu, ne soğuk ne de sıcak, geçiş mevsimi gibi, dengesiz, ciddi olarak tanımlamışlardır. Pazarlama olumlu olarak ise yaz ve ilkbahar olarak tanımlanmıştır. Yaz diyenler, pazarlamayı, hareketli, fazla tükettiren, güzel, sıcak, her rengi barındıran, turizm, tercih edilen, eğlenceli, sıcak ilişkiler yaratan, işletmeyi ısıtan, cezbedici olarak betimlemiştir. İlkbahar diyenler ise pazarlamayı, çiçekler açtıran, yeniliklerle dolu olan, potansiyeller içeren, canlılık içeren, göze hitap eden, aktif olan, istek oluşturan, tılsımlı ve olmazsa olmaz olarak nitelendirmişlerdir.

Tablo 17. Orta Seviye İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Mevsim Türü Olsaydı

Orta		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Yaz	29			29	30
	Kış		12		12	12
	Sonbahar		11		11	11
	İlkbahar	28			28	29
	4 mevsim	3			3	3
	Cevapsız	14			14	14
Toplam					97	100

Yüksek ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, en çok olumsuz mevsim olarak pazarlamayı sonbahara benzetmişlerdir. Pazarlamayı, ne olacağı belli olmayan, zorlayıcı olarak tasvir etmişlerdir. Pazarlama olumlu anlamda en çok yaz ve ilkbahar mevsimine benzetilmiştir. Pazarlamaya yaz diyenler, rahat, yetenekleri ortaya çıkaran, hareketli, canlı, samimi, güzel olarak tanımlama yapmışlardır.

Tablo 18. Yüksek Seviye İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Mevsim Türü Olsaydı

Yüksek		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Yaz	10			10	29
	Kış		3		3	9
	Sonbahar	3	5		8	24
	İlkbahar	8			8	24
	4 mevsim	2			2	6
	Cevapsız	3			3	9
Toplam					34	100

Düşük ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, pazarlamayı olumsuz olarak kediye benzetmişlerdir. Cevaplayıcılar olumlu olarak ise yine kedi ve bukalemuna benzetmişlerdir. Olumsuz olarak kedi diyenler, pazarlamanın kedi gibi nankör olduğunu vurgulamışlardır. Olumlu olarak kedi diyenler ise pazarlamanın sevimli ve cana yakın olduğunu yazmışlardır. Ayrıca bukalemun diyenler, değişken, renkleri barındıran geniş bir skalaya sahip olduğundan bahsetmişlerdir.

Tablo 19. Düşük Seviye İlgi Düzeyi için Pazarlama Bir Hayvan Türü Olsaydı

Düşük		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Bukalemun	3			3	9
	At	1			1	3
	Kedi	3	5		8	25
	Köpek	1			1	3
	Çita	2			2	6
	Yılan		2		2	6
	İnek	1			1	3
	Aslan	1			1	3
	Yarasa	1			1	3
	Çekirge	1			1	3
	Akbaba	1			1	3
	Cevapsız	9			9	28
Toplam					32	100

Orta seviye ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar, pazarlamayı olumsuz olarak en çok tilkiye benzetmişlerdir. Tilkiye benzetme nedenleri olarak, sinsi olmasını, meslek olarak kurnazlık gerektirmesini ve her an uyanık olunması gerektiğini söylemişlerdir. Olumlu olarak pazarlama en çok bukalemuna, kedi ve köpeğe benzetilmiştir. Bukalemun diyenler, ortama ayak uyduran, olaylara göre hareket eden, her koşula adapte olan, renkten renge giren, sürekli taktik ve strateji geliştiren ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğundan bahsetmişlerdir. Kedi diyenler pazarlamanın değişken olduğundan, kendini sevdiren yapısı olduğundan, sevecen ve çekici olduğundan, sevdiğinin yanından ayrılmadığından, 4 ayağının üstüne düştüğünden ve herkesin sevebileceği bir yanı bulunduğundan bahsetmiştir. Köpek diyenler ise pazarlamanın ayrılmaz bir parça olduğunu, sevildiğini, sadık bir dost olduğunu ve yeri geldiğinde savaşçı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 20. Orta Seviye İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Hayvan Türü Olsaydı

Orta		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Çita	1			1	1
	Köpek	7	2		9	11

	Kedi	9	3		11	14
	Tilki		6		6	8
	İnek	2			2	3
	Bukalemun	8			8	10
	Tavus kuşu	1			1	1
	Fil	1			1	1
	Balık	3	1		4	5
	Hamster	1			1	1
	Kuş	4			4	5
	Köpekbalığı	1			1	1
	Maymun	1			1	1
	Karga		1		1	1
	Papağan	2			2	3
	Eşek	1			1	1
	Kartal	1			1	1
	Böcek	1			1	1
	Kelebek	1			1	1
	Çakal		1		1	1
	Lama	1			1	1
	Karınca	2			2	3
	Koyun	1			1	1
	Yunus	1			1	1
	Yılan		2		2	3
	Cevapsız	15			15	19
Toplam					80	100

Yüksek ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılar için pazarlama en çok köpek ve kuşa olumlu bir şekilde benzetilmiştir. Pazarlamaya köpek benzetmesi yapanlar, pazarlamayı heyecanlı ve sadık olarak betimlemektedir. Kuş diyenler pazarlamayı olaylara tepeden bakan, stratejileri uygun zamanda yerine getiren olarak tanımlamaktadır.

Tablo 21. Yüksek Seviye İlgi Düzeyi İçin Pazarlama Bir Hayvan Türü Olsaydı

Yüksek		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Yüzde
	Aslan	2			2	6
	Karınca	1			1	3
	Bukalemun	2			2	6
	Kedi	1	1		2	6
	Bal Porsuğu	1			1	3
	Köpek	3			3	9
	Kartal	1			1	3
	At	1			1	3
	Tilki		2		2	6
	İnek	2			2	6
	Kaplan	1			1	3
	Deve	1			1	3
	Arı	2			2	6
	Çakal		1		1	3
	Örümcek	2			2	6
	Kurt	1			1	3
	Keçi	1			1	3

	Kuş	3			3	9
	Yılan		1		1	3
	Tavuk	1			1	3
	Cevapsız	4			4	11
Toplam					35	100

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Değer odaklı toplum yapısı içerisinde, pazarlamanın sadece tüketim/tüketici yönlü olmadığı, işe alımlardan hayat tarzına kadar bir çok eylem ile etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Pazarlama bir işletme fonksiyonundan daha fazlasını içermekte; tüketicilerin makro ve mikro çevresini şekillendiren bir unsur olmaktadır. Bu düşünce içerisinde, pazarlamanın gerçekte ne olduğunun öğrencilere aktarılması ve aynı zamanda geleceğin uygulayıcıları olarak öğrenciler tarafından pazarlamanın ne anlam ifade ettiği derslerin verimli işlenmesi ve tasarlanması açısından derinlemesine incelenmelidir. Metaforlar, insanların geçmiş yaşamlarından elde ettikleri bilgiler, bugüne ait fikirleri ve geleceğe yönelik umutlarının karışımları olarak nitelendirilmektedir (Levine, 2005). Bu ifadeden yola çıkarak, öğrencilerin gözünden pazarlamaya derinlemesine ve içtenlikle bakış atma imkanı yaratmak amacıyla metaforlar kullanılmıştır.

Öğrencilerin pazarlamaya yönelik ilgileri ağırlıklı olarak orta seviyede bulunmuştur. Pazarlama ile ilgili bir meslek seçme düşüncesi cevaplayıcıların bütünü göz önünde bulundurulduğunda yüksek oranlarda görülmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğu pazarlama derslerine geçmek için çalıştığını ve yine ağırlıklı bir oranla pazarlama derslerini sevdiklerini belirtmiştir. Cevaplayıcılar pazarlama derslerini akademik kariyer yapmak için çalışmadığını belirtmiştir.

Dünya ve Türk kültüründe renklerin büyük bir önemi ve kullanım alanı bulunmaktadır. Kırmızı yaşam tutkusunu, heyecanı ve öfkeyi sembolize etmektedir. Beyaz barışı, saflığı, tarafsızlığı ve huzuru simgelemektedir. Mavi ise huzuru, bilgeliği, sakinliği, asaleti, doğruluğu, yaratıcılığı ve güveni sembolize etmektedir. Siyah renk genel anlamıyla olumsuz olarak kullanılmakta ve kötülüğü, gizemi ve karanlığı, gri renk ise zayıflık, karamsarlık ve can sıkıntısını temsil etmektedir (Singht ve Srivastava, 2011). Pazarlamanın rengi olarak kırmızı, beyaz

ve mavi öne çıkmaktadır. Pazarlamanın özellikle güven duygusu yarattığı, her duruma uygun olduğu, güçlü, ikna edici, çekici, vazgeçilmez, sonsuz, herkese hitap eden ve geniş bir yelpazeye hitap etmesi üzerinde durulmuştur. Pazarlamayı olumsuz düşünenler ise siyah ve gri olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre pazarlamanın belirsizlikler içerdiği, karanlık yönleri olduğu, yalanlar içerdiği, dipsiz kuyu olduğu ve masum olmadığı üzerinde durmuştur.

Yiyeceklere yönelik algılar genel olarak kültürel olarak şekillenmektedir. Örneğin ekmek, metaforik olarak hem İslam hem de Hıristiyanlıkta olumlu olarak kullanılan bir metafordur ve kutsal olarak nitelendirilmektedir (Şahin ve Kaya, 2018). Su metaforu ise hayat, sonsuzluk, bereket ve kutsallığı sembolize etmektedir (Gürkan, 2009). Pırasa her ne kadar Türk mutfağına 10. yy.'da giriş yapmış (Solmaz ve Altınar, 2018) olsa bile çok tercih edilen bir yiyecek değildir. Aynı şekilde kokusu sebebi ile brokoli de tercih edilmemektedir. Pazarlama cevaplayıcılar tarafından yiyecek ve içeceklere metaforik olarak lüiteratürdeki kullanımına uygun olarak ekmek ve su betimlemesi yapmış ve olumlu yaklaşmıştır. Buna karşın pazarlama olumsuz olarak ise brokoli ve pırasa olarak benzetilmiştir. Pazarlamayı olumlu görenler, hayata eş değer olduğu, herkesin muhtaç olduğu, onsuз olunmayacağından ve temel gıda olduğundan bahsetmiştir. Olumsuz görenler ise sevilmediğini ve ilgi çekmediğini söylemiştir.

Mevsimlerin metaforik olarak bireylerde, özelliklerine romantik anlamlar çağrıştırdığı görülmektedir. Romantik akımların temsilcisi olan Türk romanları incelendiğinde, ilkbahar metaforunun doğallık, umut, yeniden doğma ve kişilerin özgürleşmesiyle eş tutulduğu görülmektedir. Yaz mevsimi ise genelde kahramanlara eşlik eden mevsimsel olaylarla tasvir edilmektedir. Kış ayı teslimiyet, sonbahar ise romanlarda insanların gerçek zaman ile psikolojik evrende arasında kalmışlığı simgelemektedir (Öner, 2017). Çalışmada benzer nitelikte pazarlama ağırlıklı bir şekilde ilkbahar ve yaz olarak simgelenmiş ve olumlu anlamlar atfedilmiştir. Pazarlamayı olumsuz bulanlar ise kış ve sonbahar mevsimi olarak görülmüştür. Pazarlamanın olumlu yanları sıkıcı olmaması, rengarenk olması, ısıtması, sıcak olması, yeniliklerle dolu olması, göze hitap etmesi ve samimi olması olarak görülmüştür. Olumsuz yanları ise belirsizlikler içermesi, soğuk olması,

zorlayıcı yanlarının bulunması, geçişkenlikler içermesi, masraflı olması olarak verilmiştir.

Pazarlama son olarak bir hayvan türü olarak olumlu şekilde bukalemun, kedi ve köpeğe benzetilmiştir. Olumsuz olarak ise kedi, tilki ve yılana benzetilmiştir. Hayvanların Türk kültüründe yer alan metaforik anlamlarına baktığımızda, köpek metaforunun mesnevîde dini ve manevi değerlere saldıran, haddini aşan insan olarak tasvir edildiği görülmektedir. Diğer yandan köpek metaforu Kuran-ı Kerim içerisinde sadık bir dost olarak nitelendirilmektedir (Nur, 2017). Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında köpek metaforunun pazarlama için sadakat anlamında kullanıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmeye göre öğrenciler pazarlamayı, ileriki hayatlarında kendilerine yardımcı olabilecek bir içeriğe sahip ders olarak değerlendirmektedir. Kedi metaforu ise kedilerin oyuncu ve cana yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Öğrenciler, pazarlama uygulamalarını ve pazarlama dersini sevimli olarak nitelendirmektedir. Bukalemun, Ezop'ta uzlaşmacı kişilere verilen metafor olarak bilinmektedir. Uzlaşmacı olmalarının altında yatan sebep, her reнге bürünebilmeleri ve herkese yakın olabilmeleridir. Öğrenciler, pazarlamayı her kesime hitap edebilmesinden dolayı bukalemuna benzetmişlerdir. Tilki metaforu mesnevî içerisinde aldatan, kandıran, menfaat peşinde koşan ve tamahkar olarak nitelendirilmektedir (Nur, 2017). Öğrencilerde pazarlamayı tilki olarak nitelendirenlerin görüşlerine bakıldığında, bu tasviri doğrular nitelikte pazarlamayı aldatıcı ve kurnaz olması ile bağdaştırmışlardır. Bu pazarlamanın baskıcı satış yönünden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Mesnevî içerisinde yılan nefis ile özdeşleştirilmekte ve sinsilik ile eş değer tutulmaktadır (Nur, 2017). Nitekim öğrenciler pazarlamayı sinsi uygulamaları olan ders olarak görmektedir. Ezop içerisinde kedi nankör olarak nitelendirilmektedir (Güneş, 2017). Öğrencilerin pazarlamayı kediye benzetme sebepleri, pazarlama uygulamalarını yapılan iyilikleri unutan olarak görmesinden kaynaklıdır. Bu noktada kast edilen aslında pazarlamaya yapılan yatırımların boşa çıkabileceği ihtimali olabilir.

Sonuçlara göre pazarlamaya olan ilginin genel olarak iyi olduğu görülmektedir. Ancak verilen cevaplar incelendiğinde halen pazarlamanın tam olarak anlaşılmayan yanları bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle pazarlama bir

yönlendirme ya da algı yaratma aracı olarak görülmekte, bu yüzden aldatıcı eylemler içermesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bir kısım cevaplardan, öğrencilerde pazarlamanın yalanlar içerdiği kanaati oluştuğu da tespit edilmektedir. Ders müfredatı içerisinde, pazarlamanın sosyal sorumlulukları anlatılmış olsa da öğrencilerin bir kısmının pazarlamanın bilgi verici, düzenleyici ve önleyici etkilerine ikna olmadıkları ortadadır. Bu açıdan pazarlamanın doğru anlaşılabilmesi adına, pazarlamanın sosyal sorumluluk yönüne daha fazla vakit ayırmak gerekmektedir.

Pazarlamanın öğrenciler açısından dost ve hayatın kendisi olarak görülmesi ise ilişkisel pazarlama kavramının öğrencilerde yerleşmiş olduğunun bir göstergesidir. Pazarlamanın zor ya da masraflı olduğu ön yargısının kırılması adına, ilişkisel pazarlama esasına dayalı örneklerle dersin anlatılmasının yararı olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin halen pazarlama değerlendirmesinde reklamları kıstas olarak aldığı ifadelerden anlaşılmaktadır. Pazarlama anlatımı sırasında diğer pazarlama iletişimi çalışmaları örneklerine daha kapsamlı olarak yer verilmesi, ön yargıları kırıcı bir etken olabilecektir. Son olarak öğrencilerin pazarlamayı yenilikler ile ilişkilendirmesi, genç kesimin yeniliklere ve gelişmelere olan merakı ile ilişkilendirilebilir. Bu amaçla pazarlamanın yenilikçi kısmına derslerde daha fazla yer vermek ve değişen pazarlama anlayışı içerisinde örneklendirerek bilgileri aktarmak önemli olabilecektir.

Sonuç olarak pazarlamanın öneminin öğrenciler tarafından kavranmaya başladığının bir göstergesi olarak bu çalışma umut verici bir araştırmadır. Gelecek çalışmalarda pazarlamanın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yer alan diğer bölümlere ve hatta diğer fakültelere uygulanması araştırmanın zenginliğini arttırabilecektir. Özellikle pazarlama dersi alan ve almayan bölümlerin karşılaştırması daha detaylı bilgiler sunabilecektir. Pazarlamanın sosyal yanına, bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarına ve yenilikçilik kavramı ile etkileşimine derinlemesine değinmek, öğrencilerin daha büyük kesiminin ilgisini çekmek adına etkili olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yazar araştırma ve yayın etiğini ihlal etmediğini kabul ve beyan etmektedir.
Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Tek yazarlı olan bu makale, Doç. Dr. Tolga TORUN tarafından kaleme alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağca, A. ve Zeytinoğlu, E. (2008), Mevcut Muhasebe Eğitimi Değişmeli mi? Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *XXVII.Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu-*, 23-27 Nisan, Antalya, 3-26.
- Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2018), Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 91-114.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018), Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi, *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Aydın, İ.S. (2011), Türkçe Kavramının Metaforik Algılanma Biçimleri, *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 173-187.
- Aygün, D. ve Gerekan, B. (2012), Muhasebe Dersini İlk Defa Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18, 48-63.
- Baker, M.J., Buttery, E.A. ve Richter-Buttery, E.M. (1998), Relationship Marketing in Three Dimension, *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47-62.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö. ve Tunç, T. (2011), İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Bernard, A. ve Adelman, M.B. (1990), Market Metaphors for Meeting Mates, ed. M.E. Goldberg, G. Gorn ve R.W. Pollay, *Advances of Consumer Research*, Provo: Association of Consumer Research, 78.
- Black, M. (1962), *Models and Metaphors*, Ithaca: Cornell University Press.
- Bozkurt, Y. ve Soylu, A. (2018), İletişim Eğitimi Alan Ön Lisans Ve Lisans Öğrencilerinin Reklamcılık Mesleğine Yönelik Algı Karşılaştırması:

Pamukkale Üniversitesi Örneği, <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/handle/11499/28442>, (Erişim: 21.07.2020).

- Brown, S. (1977), *The Poetics of Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Callies, M. ve Zimmermann, R. (2002), *Cross-Cultural Metaphors. Investigating Domain-Mappings Across Cultures. A Project Report on the Graduate Seminar 'Metaphor in Communication and Foreign Language Teaching'*, Marburg:Philipps-Universität.
- Celuch, K., Bantham, J.H. ve Kasouf, C. (2006), An Extension of the Marriage Metaphor in Buyer–Seller Relationships: an Exploration of Individual Level Process Dynamics, *Journal of Business Research*, 59(5), 573-581.
- Chien, C.S. ve Moutinho, L. (2000), The External Contingency and Internal Characteristic of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, 16(6), 583-595.
- Cornelissen, J.P. (2003), Metaphor as a Method in the Domain of Marketing, *Psychology and Marketing*, 20(3), 209-225.
- Cornelissen, J.P., Kafouros, M. ve Lock, A.R. (2005), Metaphorical Images of Organization: How Organizational Researchers Develop and Select Organizational Metaphors, *Human Relations*, 58(12), 1545-1578.
- Davies, G. ve Chun, R. (2003), The Use Of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept, *Journal of Marketing Management*, 19(1/2), 45- 71.
- Dennis, N. ve Macaulay, M.D.R. (2003), Jazz and Marketing Planning, *Journal of Strategic Marketing*, 11(3), 177-185.
- DeRosia, E. (2001), An Experimental Investigation of the Processes Underlying The Interpretation of Nonverbal Signs and Metaphors in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 28(1), 275.
- Edgren, L. D. (1990), The Commando Model: A Way to Gather and Interpret Cultural Data, Ed. Turner, B. A., *Organisational Symbolism*, Berlin: Walter de Gruyter, 173-187.

- Erdoğan, B. Z. (2009), Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Erol, İ. ve Demirel Utku, B. (2015). Finansal Muhasebe Dersinde Öğrencilerde Oluşan Kavram Yanılgılarının İncelenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1307-1319.
- Erol, F. M. (2019), Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimi Hakkındaki Metaforik Algıları: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İibf Örneği, *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 30-57.
- Ertuğrul, İ. ve Özdemir, S. (2014), Muhasebe Dersi Alan Ön lisans ve Lisans Öğrencilerinin Derse Yönelik Tutumlarının Tespiti: Ege Bölgesinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 204-214.
- Fisk, R.P. ve Grove, S.J. (1996), Applications of Impression Management and the Drama Metaphor in Marketing: An Introduction, *European Journal of Marketing*, 30(9), 6-12.
- Goodwin, C., Grove, S.J. ve Fisk, R.P. (1996), Collaring the Cheshire Cat': Studying Customers' Services Experience Through Metaphor, *Service Industries Journal*, 16(4), 421-442.
- Gökgöz, A. (2012). Determination Of Perceptions About Accountants Through Metaphors:A Case Of Turkey, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (2), 62-71.
- Gökgöz, A. ve Dizkırıcı, A.S. (2013). How is Accounting Perceived in Cognitive Level? A Study Based On Metaphor, *International Journal of Education and Research*, 1(7), 1-6.
- Gözen, E. (2019), Rekreasyon Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Rekreasyon Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 397-416.
- Güler, M., Ağca, A. ve Boz, D. (2016). İşletme Öğrencilerinin Muhasebe Algılarının Metaforlar Yardımıyla Anlatılması, *Press Academia Procedia*, 2, 298-309.

- Güneş, S. (2017), Hayvan Adları İçeren ve İnsanı Niteleyen İtalyanca ve Türkçe Metaforlar Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 1102-1118.
- Gürkan, S. L. (2009), Su: diğer dinlerde, *DİA*, 37, 440–442.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018), Turizm Rehberliği Öğrencilerinin “Türk Mutfağı” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi İle Belirlenmesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Lakoff, G. ve Turner, M. (1989), *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: University of Chicago Press.
- Leary, D. E. (1990), *Psyche's Muse: The Role of Metaphor in the History of Psychology*, 1-78, Leary, D. E. (ed.) *Metaphors in the History of Psychology*, Cambridge Studies in the History of Psychology, Cambridge: Cambridge University Press.
- Levine, P. M. (2005), Metaphors and Images of Classrooms, *Kappa delta Pi Record*, 41(4), 172-175.
- McGlone, M.S. (2007), What is the Explanatory Value of a Conceptual Metaphor?, *Language & Communication*, 27(2007), 109–126.
- Morgan, G. (1980), Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organisational Theory, *Administrative Science Quarterly*, 25, 605-622.
- Nur, İ.H. (2017), Mesnevide Hayvan Karakterleri (Metaforları), *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBİLDER)*, 2(1), 29-47.
- O'Malley, L. ve Tynan, C. (1999), The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation, *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587-602.
- Öner, H. (2017), Dört Roman Ekseninde Edebiyatta Dört Mevsimin İncelenmesi, *Ulakbilge Dergisi*, 5(17), 1795-1819.

- Özbek, Y. (2015). Farklı Eğitim Programlarındaki Öğrencilerin Genel Muhasebe Dersine İlişkin Algıları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 24-34.
- Rindfleisch, A. (1996), Marketing as Warfare: Reassessing a Dominant Metaphor, *Business Horizons*, 39(5), 3-10.
- Rotfeld, H.J. (2005), A Snapshot or a Painting? Metaphors, Myths, Misuses and Misunderstandings of Marketing Research Information by Journalists and other People Who Should Know Better, *Journal of Consumer Marketing*; 22(1), 4-5.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S., ve Özkan, Ç. (2016), Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, (53), 84-103.
- Snight, N. ve Srivastava, S.K. (2011), Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View, *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. (2018), Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi 2018, 1(3), 108-124.
- Sugai, P. (2005), Mapping the Mind of the Mobile Consumer Across Borders: an Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *International Marketing Review*, 22(6), 641-657.
- Şahin, E. ve Kaya, S. Y. (2018), Yiyecek Metaforları Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), 1105-1113.
- Topgül, S. (2017), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Öğrencilerinin Gelecek, İstihdam ve Mesleğe İlişkin Metaforik Algıları, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 8(1), 100-117.
- Tortop, H.S. (2013). Öğretmen Adaylarının Üniversite Hocası Hakkındaki Metaforları Ve Bir Değerlendirme Aracı Olarak Metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (2), 153-160.

- Winsor, R.D. (1995), Marketing Under Conditions of Chaos: Percolation Metaphors and Models, *Journal of Business Research*, 34(3), 181-189.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. ve Güvenç, D. (2020), Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 70-87.
- Zimmerman, R. (2005), Cross-cultural idioms? An empirical study, ed. Schuth, A.J., Horner, C. ve Weber, J.J., *Life in Language: Studies in Honour of Wolfgang Köhler*, Bonn: Wissenschaftlicher Verlag Trier,
- Zimmermann, R. (2006), *Metaphorical Transferability*, ed. Arabski, J., *Cross-linguistic Influences in the Second Language Lexicon*, Clevedon: Multilingual Matters, 193-210.