

Gönderim Tarihi: 25.01.2018 Kabul Tarihi: 29.05.2018

## SPİRİTÜEL PAZARLAMANIN REKLÂMDAKİ AYAK SESLERİ<sup>1</sup>

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU\*

Meftune ÖZBAKIR UMUT\*\*

Süreyya KARSU\*\*\*

Dilşad ÇOKNAZ\*\*\*\*

### SPIRITUAL MARKETING FOOT STEPS IN ADVERTISING

#### Öz

“İyi yaşam” ile ilişkilendirilen spiritüelizm, iç kaynakları güçlü olan insanların, ahlâki bakımdan iyi hayatlar sürdürdüğünü varsayar (Van Dierendonck 2012:685). Bu çerçevede spiritüelliğin, din ile karıştırılması, beraberinde farklı disiplinlerde de tartışılmasına neden olmuştur. Özellikle pazarlama Kale (2004) ve (2006) çalışmalarında, yönetim, psikoloji, din, felsefe, hemşirelik- tıp, rehberlik-danışmanlık, alanlarında çalışan araştırmacılar akademisyenler, yayıncılar ve kültür araştırmacıları, Schneiders (1989) da ortaya koyduğu gibi spiritüel kavramının tanımı konusuna odaklanmışlardır. Amaç; ihtiyaçların karşılanmasında, temel motivasyon öğelerinin anlamlarını ve farklılıklarını ortaya koyarak, ilgili alanlarda etkili stratejiler geliştirmektir. Bu çalışmanın başlangıç noktası, dünyada farklı disiplinlerde çalışma alanı bulan spiritüellik konusunun, pazarlamanın hangi alanlarında, nasıl yer bulduğunun belirlenmesidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı da öncelikle evrensel düzeyde ele alınan spiritüellik kavramına açıklık getirerek, Türkiye’de tüketicilerin pazarlama mesajlarına en fazla maruz kaldığı, marka-tüketici iletişim sürecinde önemli yeri olan reklâmlarda, spiritüel öğelere yer verilip verilmediğini görmek ve ileri yönlü pazarlama stratejilerine ışık tutmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Spiritüellik, Spiritüel Pazarlama, Reklâm, Doküman Analizi, Nitel Araştırma.

---

<sup>1</sup> Çalışma, Eylül 2017 tarihinde 22. Pazarlama Kongresi’nde sunulan özet bildiriden geliştirilmiştir.

\* Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: velioglu\_m@ibu.edu.tr.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: ozbakir\_m@ibu.edu.tr.

\*\*\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: karsu\_s@ibu.edu.tr.

\*\*\*\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü, e-posta: coknaz\_d@ibu.edu.tr.

### **Abstract**

The spiritualism associated with "good life" assumes that people with strong internal resources survive well in moral well-being (Van Dierendonck 2012:685). Researchers study on areas such as marketing, management, psychology, religion, philosophy, nursing, guidance and counseling according the researches of Kale (2004) and (2006), the academicians, publishers and cultural researchers as defined Schneiders (1989), in recent years have focused on the concept of spirituality. The aim of the research is to to reveal the meanings and differences of the basic motivational items in meeting of the needs. The starting point of this research is to determine in what areas of marketing the spirituality that finds studies in different disciplines in the world and how they are located. The purpose of research from this point is to clarify the concept of spirituality, which is primarily dealt with at a universal level; and to see whether spiritual items are included in advertisement in Turkey and lighting the advanced marketing strategies.

**Keywords:** Spirituality, Spiritual Marketing, Advertising, Documentary Analysis, Qualitative Research.

### **1. Giriş**

Spiritüelizm kelimesinin kökeni, nefes-hayatın nefesi anlamına gelen Latince spiritus kelimesinden gelir (Kale 2006:108; The American Heritage 2017<sup>2</sup>). Türk Dil Kurumu (TDK) spiritüel kavramını “tinsel, maddeyle ilgisi olmayan manevi olan” olarak ifadelendirir<sup>3</sup>. Tinselcilik, evrenin ruhsal temele dayandığını ileri süren öğretilerin genel adıdır. Çağımızda düşüncelik- idealizm- ile de eş anlamlı kullanılan tinselciliği Yıldırım (2017), varlığın bedenden bağımsız ruhsal bir yapı olduğu inancına dayanan metafizik bir görüşün dile getirdiğini belirtir. Tinselcilik, insanoğlunun kendisini daha iyi anlayarak, gerçekliğe ulaşabilmesi ve sürekli olarak iletişim halinde bulunmasıdır. İnsanoğlu bedeni olmadan hayat bulamaz ise ruhu olmadan huzur bulamamaktadır. Tinselciliğin, gerçekliğin boyutları üzerine kurulmuş ve doğrudan deneyimler ile anlaşılabilceği üzerinde durur. Tinselcilik, Platon ve Aristoteles tarafından savunulan görüştür; Plato ve Aristo’ya göre ruh kendi başına var olabilen terimdir ve düşünce aktivitesi aktif bir ruh

---

<sup>2</sup> <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=spiritualism,05> Temmuz 2017’de erişildi.

<sup>3</sup> Uluslararası ve ulusal literatürde en yaygın kullanım biçimi spiritüel, spiritüelizm, spiritüeller vb. olması ve Türk Dil Kurumu’nda da spiritüel, spiritüelizm, spiritüeller vb. kelimelerine yer verilmesi sebebiyle çalışmada kavramlar, ilgili yazım biçiminde kullanılacaktır. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae2fa42f33133.40716024](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae2fa42f33133.40716024), 04 Haziran 2017’de erişildi.

tarafından açıklanır (Acar 2016:340). Amerikan Mirası Sözlüğü<sup>1</sup>, insan tinini en hayati ilke, geleneksel olarak insanın içinde var olduğuna inanılan canlandırma gücü ve insanın temel doğası olarak ifade eder.

Bazı düşünürlere göre insanın ilâhi bir ruh ile ilişki araması olarak tanımlanan spiritüelizm, bütüncül felsefenin vazgeçilmez boyutlarından biridir. Her insanın spiritüel bir boyutu vardır. Bu nedenle, yaşamı boyunca karşılanması gereken spiritüel gereksinimler ortaya çıkar (Çınar ve Eti Aslan 2017: 37). Bergin (1997) çalışmasında “spiritüel gerçeklerin insan davranışı açıklamalarında göz ardı edilirse, sonuçta ne elde edileceğinin önemli olamayacağını çünkü insan davranışının açıklanmasında en önemli yönün ihraç edilmiş olunacağını” ifade eder.

Spiritüelizmi, Benner (1989) ezoterik olarak Tanrı ile iletişimde, Tanrı'nın yalın çağrısına insanın yanıtı; Beck (1986) bir insanın varlığının iç dünyası, kalbi ya da gücü; Schneiders (1989), kişinin hayatını izole etmesi ya da sadece kendine dönük olması değil; kişinin bilinçli olarak algılayabileceği en yüksek değerde kendini aşması çabası; Myers (1990), hayatın anlamı ve amacını anlamak için sürekli arayış; yaşam derinliği, evrenin genişliği, doğanın işleyişi için bir takdir; kişisel bir inanç sistemi; Koenig, McCullough ve Larson (2001), kişinin yaşam, yaşamın anlamı, kutsal veya üstün saydığı şeylere olan ilişkisine yönelik sorularının cevaplarını anlama konusunda kişisel arayışı; Kale (2006), kişinin iç dünyasını bilinen dünyaya ve ötesine bağlayan, bireyin derinlemesine ve anlamlı biçimde keşfetme gayreti olarak tanımlar.

“Nefes almak”, “canlı olmak” anlamına gelen spiritüelizm, yaşamı hissetmek ve bireyin ilâhi bir ruh ile ilişki araması dışında, yaşamının amacını oluşturan öğeleri de içerir (Çınar ve Eti Aslan 2017:38). Kişinin iç dünyası, iç motivasyonu, iç bütünlüğü, kişinin bilinçli olarak hayatın anlamını arama gayreti, tüm maddi kavramları ve kategorileri aşan enerjinin yaşam döngüsünde karşılıklı bağlılık, bilinen dünya ve ötesi, kişinin kendi benliğiyle, sosyal ve doğal çevresiyle ve insan bilincinin sınırlarını aşan maneviyatla uyumu, büyük resmi görebilme spiritüel çalışmaların genel kabul görmüş kavramlarını oluşturur (Chandler, Holden ve Kolander 1992:169; Kale 2004:93-94; Pandey, Gupta ve Arora 2009:316; Standifer, Evans ve Dong 2010:134). Mitroff'un 1998 yılından itibaren Amerika'da kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden kuruluşlar, hükümet ve sosyal hizmet kurumlarının üst düzey yöneticileri ile yaptığı görüşmelerde de katılımcılar, spiritüelizmi, hayatın anlam ve amacının en önemli kaynağı ve destekleyicisi, insan bilincinin sınırlarını aşan huzurda hissedilen ululuk, gündelik yaşam içinde devam eden her şeyin kutsanması ve kıymetli olması, mevcut olan her varlığın birbiriyle karşılıklı bağının olduğu, kişinin iç huzuru ve barışı, tükenmeyen bir

inanç ve güç kaynağı -enerji- olduğunu ifade eder (Mitroff 2003: 380-381).

Akademik çalışmalarda spiritüelizm ve din kavramları üzerine farklı görüşler vardır. Miller ve Thoresen (2003) ilacın sağlığa ulaşmada önemli olduğu gibi dinin de spiritüelizme ulaşmada önemli olduğunu; Delbecq (1999) ve Hicks (2003), spiritüelizmin dini inanç gelenekleriyle yakından ilişkili olduğunu ifade eder. Dyson, Cobb ve Forman (1997) ile Gomez ve Fisher (2003), çalışmalarında, spiritüelizmi kişinin kendine, başkalarına, doğaya ve Tanrı'ya olan bağımlı yönlendiren deneyimlediği ilkeler, değerler; Kale (2006) da spiritüelizmi, hayatın derin motivasyonlarıyla ve Tanrı ile ya da O'nun yarattıklarıyla gelişen duygusal bağlantılarla ilgilenim olarak ifade eder.

Mitroff (2003), Zinnbauer ve Pargament (2005), Gotsis ve Kortezi (2008) ise spiritüelizmin herhangi bir dini bağlamdan bağımsız, “dinden ayrı” kavramsallaştırılması gerektiğini düşünerek, spiritüelizmin kişinin kendini gerçekleştirmesine destek verdiğini, herhangi bir dini inanca bağlı olmadığını ve herhangi bir dini öğretilerden bağımsız düşünülmesi gerektiğini, değerler sistemine önem veren, evrensel yapı olarak ifade eder.

Çoğu çalışmada spiritüelizm dindarlık veya aşırı dindarlık ile yakından ilişkili olarak tanımlanabilir. Ancak Moodley (2008) son çalışmada her iki kavramın birbirinden farklı olduğunu bununla birlikte bu iki kavramın doğada örtüşmeleri durumunun olduğunu önemle belirtir. Goldberg (2006) spiritüelizm ve dinin ilişkili olması durumunu “evrensel gerçeği arama” biçiminde tanımlamıştır. Spiritüelizm ve dinin örtüştüğü noktalar olsa da din ve dini uygulamalar kültürden kültüre farklılık gösterirken, spiritüelizm doğada daha evrensel olabilme eğilimi gösteren, geleneksel ve biçimlendirilmiş herhangi bir dini takip etmeyen kişilere uygulanabilen bir yapıdır (Vitell vd. 2016:147).

Spiritüelizm günümüzde, dini inançların ötesinde daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkar (Yılmaz ve Okyay 2009:41). Spiritüel inanç ve değerler bir din ile bağlantılı olabilir ancak bu yönde bir bağlantı olmaya da bilir. Dini inançları olmayan insanların da spiritüel boyutları vardır (Khairunnisa 2014:342). Bir kişinin spiritüelizmi belirli bir dini grupta aktif üyelik ile ilişkili olabilir ya da olmayabilir ama her iki durumda da spiritüeller yüksek güce inanır ve daha etik, sosyal olarak istenen biçimde davranır (Vitell vd. 2016:148).

King (1997) ve Mitroff (2003)'e göre anlamlılık, iç bütünlük, başkalarına bağlılık öğeleri, araştırmacıların spiritüelizmin kavramsallaştırmasını karakterize eden ortak konulardır. Arslan ve Konuk Şener (2009) da

güven, umut, sevgi, doğruluk, yaşamın anlam ve amacını bulma isteği, ilişkiler, bağışlayıcılık, yaratıcılık, tecrübe edinme, duygusallık, konuşma, teselli, ritüeller, dua etme ve ibadetlerin spiritüel ihtiyaçları oluşturduğunu; spiritüel değerlerin ise bireyin kendini iyi hissetmesini sağlayan öğeler olduğunu belirtir.

## **2. Spiritüellik ve Reklâm İlişkisi**

Pazarlama (Kale 2004:92), yönetim, psikoloji, din, felsefe, hemşirelik-tıp, rehberlik-danışmanlık, alanlarındaki araştırmacılar (Kale 2006:108), akademisyenler, yayıncılar ve kültür araştırmacıları (Schneiders 1989:676) spiritüel kavramının tanımı konusunda uzun süredir tartışmaktadır. Spiritüel kavramının bu denli uzun süredir tartışılmasını esas besleyen konu ise spiritüelizm ile din kavramları arasında yaşanan karışıklıktır (Kale 2006:108).

Her bireyin sürekli olarak tatmin etmeye çalıştığı bazı ihtiyaçları bulunur. Bireyde bu ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla motivasyon süreci başlar. Birey bu ihtiyaçları gidermek için belirli bir davranışta bulunacaktır. Bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri (Koçel 2014:730) olan motivasyon, birey tarafından tecrübe edilmiş “içsel” yön olarak ifade edilir ve bireyin istek ve arzularına cevap arayan bir davranış kalıbının seçimi (Keser 2006: 3); insanın içinde bulunan, o insanın olumlu ya da olumsuz belirli bazı eylemlerde bulunmasını ve belirli bireysel isteklerine ulaşmasını ve böylece tatmin olmasını sağlayan güç (Bentley 1999: 180); insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönünü belirleyen, bireylerin düşünceleri, umutları, inançları, arzu, ihtiyaç ve korkuları olarak tanımlanır (Başaran 1992: 316). Latince, movere- hareket etmek anlamını taşıyan motivasyon (Tınaz 2005:7), arzu, istek, amaç, hedef, ihtiyaçlar, dürtü, güdü, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih, irade, hırs, korku, özlem, idrak, tutum, heves, teşvik, imrenmek, başarı, ihtiras, moral, ilgi, niyet, emel, tutku (Alexandre 1969:65, Baykal 1974:130; Munn 1968:2) gibi bir çok kavramı içerisinde barındırır.

Motivasyon sürecini anlamak ve açıklamak üzere geliştirilen kuramlar genel olarak kapsam kuramları ve süreç kuramları olmak üzere iki kategoride çalışılmıştır (Koçel 2014:732; Tınaz 2005:8). İnsanı sürekli olarak fizyolojik ve psikolojik açılardan gelişen varlık olarak ele alan, bireyin gelişmesi, içsel yetenekleri ve kapasitesi, belirli tutum, algı, his, arzu ve düşüncelere temel oluşturan rasyonel ve hissel yönleri üzerinde duran kapsam teorileri; bireyi anlamaya, bireyin içinde bulunan bu faktörlere hitap ederek, bireyi motive etmeye önem verir (Koçel 2014:732) ve bireyin “içinde” olan öğelere ağırlık verir (Davis 1987:43).

Bireyin içinde bulunan içsel öğelerden çok, bireyin dışında, çevresinde bulunan dışsal öğelere ağırlık veren süreç teorileri ise bireylerin davranışlarının dışsal faktörler tarafından etkilendiği ve kontrol edildiği varsayımına dayanır (Koçel 2014:732-733) ve bireyin dışında olan, bireye dışarıdan verilen öğelere ağırlık verir (Davis 1987:43).

Yemek, uyumak, dinlenmek vb. gibi bireyin temel- fizyolojik- birincil ihtiyaçları ve bireyin zamanla kazandığı düşünce ve duygularla ilgili olan ikincil ihtiyaçları kapsam teorisinin odak noktasıdır (Tınaz 2005:8). Bireysel davranışın fizyolojik, güvenlik, sosyal-bir gruba yönelik aitlik, öz saygı-değer ve öz gerçekleştirim-kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından bir ya da daha fazlasının doyuma ulaştırılmasına yönelik olduğunu ifade eden Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramı, son yıllarda geliştirilen motivasyon kuramlarına temel oluşturması nedeniyle tarihsel önem taşır (Tınaz 2005:9) ve ayrıca "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramı "bireysel ihtiyaçlar" temelinde (Barutçu ve Sezgin 2012:91) çalışıldığından, kapsam kuramlarının da temelini oluşturur.

En büyük avantajının çeşitli dini inançtan olan bireyleri (Vitell vd. 2016:147-148) ve ayrıca herhangi bir dini inanca bağlı olmayan, herhangi bir dini öğretilerden bağımsız bireylerin de spiritüel davranışlarda bulunabileceği (Mitroff 2003:379) evrenselliğine ve kapsayıcılığına sahip olan spiritüelizm, çalışmamızda ilgili kapsayıcılık ve evrensellik değerleriyle ele alınmaktadır. Araştırmamızın çatısını da spiritüelizmin, hayatın amacını fiziksel, duygusal ve entelektüel olarak kucaklayan, aynı zamanda bireyin kendi varlığını, çevresini araştırırken izlediği bireysel deneyimleri (Mercado 2006:24-27) ele alan ve bireyin "içinde" olan öğelere ağırlık veren kapsam teorilerinin temelini oluşturan Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramı yapılandırmaktadır.

Kale (2006) çalışmasında, pazarlama akademisyenlerinin acilen spiritüelizmin modern tüketimdeki rolünü araştırmaya davet eder. Konu ile ilgili literatürde Haq, Jackson ve Wong (2008)'in spiritüel turizm pazarlaması, Pandey, Gupta ve Arora (2009)'un, işletmelerde spiritüel ortamın müşteri deneyimlerine etkisi, Elliot ve DeBerry-Spence (2010)'nun renkler, semboller, deyimler vb. bağlantılar kullanarak tüketicinin mesajları spiritüel algılaması, Vasconcelos (2011)'in toplumsal pazarlama ile spiritüel pazarlama arasındaki ilişki araştırması, Sharma ve Sharma (2016)'nın tüketicilerin, spiritüelizm ile çevreye duyarlı ürün tercihine etkisi, Harizan ve Rahman (2016)'nın yeşil satın alma davranışı ile spiritüelizm ilişkisini inceleyen çalışmaları mevcuttur.

Spiritüelizm ve reklâmcılık konusunda geçmişte yapılan çalışmalar, kavramsal olarak dini içerikte reklâmlar üzerinde Abelman ve Hoover

(1990), Mallia (2009), Taylor, Halstead ve Haynes (2010) ve Marmor-Lavie vd. (2009)'nin çalışmalarında olduğu gibi metodolojik olarak spiritüel mesajlara odaklanmıştır. Örneğin Mallia (2009), reklâmlarda basitçe dine başvurmanın otomatik olarak rahatsız edici olmadığını, eğer rahatsız edici bir durum varsa bu durumun reklâm mesajının işlemsel olarak hangi şekilde kullanıldığı; zamanlamanın kültürel içeriği kısaca mesajların ne zaman söylendiği ya da ortaya çıktığı; özellikli dini görseller, ikonlar, simgeler ya da dini temsilcilerin kullanılması ve bu görsellerin gerçekten dinsel olup olmadığından (mevcut bir dinden türetilmiş) kaynaklandığı ifade eder.

Reklâmcılıkta dinin yanında neden spiritüelizmin de yer alması gerektiğini vurgulayan araştırmacılar; spiritüelizmin, insan olmanın temel bir yönü olduğunu ve dolayısıyla reklâm veren tarafından göz ardı edilemeyeceğini, spiritüelizme yönelik genel ilginin, dinin ötesinde, çağdaş toplumda büyüdüğünü ve bu sebeple sosyal ve kültürel değerleri yansıttığını, spiritüelizm çalışmalarındaki ilerlemelerin ilgili akademik alanlarda zaten yapıldığını ve son olarak uygulayıcıların, markanın maddi olmayan "ruh" seviyesini göz önünde bulundurarak açığa çıkarma ihtiyacı içinde olduğunu dile getirmişlerdir (Marmor 2015:83).

Reklâm ve spiritüelizm ilişkisine bakıldığında, toplumdaki değerleri yansıtan ve eğilimleri belirleyen bir sistem olarak reklâm endüstrisinin, toplumun spiritüelizme doğru yönelişlerini göz ardı edemeyeceğine işaret edilmektedir (Holbrook 1987, Stark 1998; aktaran: Marmor 2016 :172)

## **2.1. Reklâmda Spiritüellik Teorisi**

Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009) reklâmlardaki spiritüel öğeleri açıklayan çalışmalarında; Reklâmda Spiritüellik Teorisi (The Spirituality in Advertising Framework-RST) ile kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklâmlardaki spiritüel mesajları 16 kategoride ele alır. Bu kategoriler;

1. Eyleme Yönelik Olma (The Action Component): "Aryanlar" (the seekers), başkasının deneyiminin vizyonunu, inancını veya yasasını izlemek istemez. Günümüz arayanlarının en önemli özelliklerinden biri kişisel deneyim dürtüsüdür. Bu nedenle, sadece spiritüel bir tavırla düşünmek ve hissetmek değil, spiritüel davranış içinde olma arzusu vardır.

2. Büyük Resmi Görme (The Big Picture): Spiritüel insanlar imkânsız olmasına karşın her durumda büyük resmi görmek ister. Şimdiki zamanın durumundan ve kendi bireysel benliğimizden daha fazlasının olduğunu farkında olmaya çalışır.

3. Egodan Arınma (Letting Go): Kendimizi egomuzdan ayırma sürecimiz olan “oluruna bırakma”, spiritüel insanların ulaşmak istediği durumdur. Spiritüel insanlar "oluruna bırakma" deneyimini, rahatlama hissi ve mutluluk duygusu ile ikâme edilen olumsuz duyguları serbest bıraktıklarında rafine etme olayı olarak gözlemler. Olumsuz duyguların bastırılması yoluyla değil, olumsuz duygularla yüzleşme ve bilinçli olarak onların olumlu duygulara dönüştürülmesiyle “oluruna bırakma” sağlanır.
4. Anti-Hedonizm (Maddenin Enerjisine İnanma-More Than Instant Gratification): Spiritüel insanlar, anlık hazzın, örneğin; yiyeceğin, yapılacak fiziksel şeylerin veya bir illüzyonu temsil eden tüketimin cazibesine karşı koymaya çalışır.
5. Hayatın Anlamını Arama (Constant Examination of Life): “Neden” diye sormak spiritüel insan olabilmenin en önemli ögesidir. Spiritüel insanlar her zaman çevrelerini ve hayatlarını inceler ve insanları keşfedilmesi gereken bir gizem olarak algılar.
6. İnsanların Birlik Olması (Unity of Mankind): Kale (2004) gerçek spiritüel insanların diğerleri ile “ayrılmalar” yerine “bağlantı kurma ve birleşme” temeline dayandığını ifade eder. Çoğu spiritüel gelenek, tüm insanları birbirine bağlayan bir dizinin olduğuna inanır.
7. Gündelik Yaşamda İletişim (Integration with Others): Araştırmacılar, spiritüelliğin günlük yaşamımızda açıkça görüldüğünü belirtmektedir. Bu durum, başkalarıyla etkileşim ve ilişkilerle uygulanabilen ve geliştirilebilen spiritüelliktir.
8. İçsel Yolculuk (Long-Term Journey): “Arayanlar” spiritüel deneyimlerini bitmeyen-sonsuz manevi bir yolculuk olarak tanımlar. İnişleri çıkışları, fiziksel ve içe dönük öğeleri olan bu yolculuk, sürekli değişimi öngören modern insanın, geçmişi hakkında çok şey bildiğini ve geçmiş ile gelecek arasında bütünleşme sağlamaya çalıştığını belirtir
9. Ritüellik (Ritualism): Spiritüel insanlar konsantrasyonu, odaklamayı ve dengeyi artırmak için ritüelizmi kullanma eğilimindedir (bu ritüelizm dinsel olmak zorunda değildir ama olabilir). Ritüelizm, spiritüel ilkelerle örtüşmek yoluyla kişinin keşfedebileceği her şey olabilir. Birçok spiritüel insan, ritüel olarak dua etmeyi ve meditasyonu kullanır. 19. yy.dan beri batılılar yoga gibi doğuya ait meditasyon yöntemlerini adapte etmektedir.
10. Kendini Gerçekleştirme (Self-Actualization): Spiritüel insanlar en yüksek insan potansiyeline ulaşmaya gayret gösterir. Kendini gerçekleştirme, insan ihtiyaçlarının en yüksek seviyesidir ve insanın temel ihtiyaçlarının tatmininden sonra ulaştığı evredir. Spiritüel insanlar, kişinin tüm olumlu potansiyelinden yararlandığı kendi kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmayı arzular (Örneğin ilişki, kariyer, aile, toplumu içeren yaşamın her alanı).



11. İmkânsız Hiçbir Şey Yoktur (Anything is Possible): Spiritüel insanlar kendilerini zincirlememek ister. Bu dünyada kendi benliği ve şüpheleri dışında hiç kimse ya da hiçbir şey tarafından sınırlandırılmadığını düşünür. Başka bir deyişle, korku ve kaygılar amaçlara ulaşmaya engel olur.

12. Anda Yaşama (Live in the Present): Doğu felsefeleri özellikle Budizm sürekli olarak “an”da bulunmanın önemini vurgular. “An”da yaşamak zor görevdir. Çünkü insan aklı, her zaman geleceği veya geçmişi merak eder. Spiritüel insanlar anı yaşamak için meditasyon ve farkındalık ile uğraşır.

13. Sorumluluk Alma (Take Responsibility): Spiritüel insanlar sorumluluk almak için çabalar, talihsizlikleri için başkalarını suçlamadan kişisel talihsizliklerini değiştirmeye kararlıdır. Bu anlamda spiritüel olmak kendi hareketlerimizden sorumlu olmakla birlikte suçundan dolayı acı çekmemektir.

14. Şükretme (Gratitude): Şükretme spiritüel insan olmanın vazgeçilmez ögesidir. Böylece sahip olduğumuz şeylerden, acı çektiğimiz anlarda bile memnun olduğumuzda spiritüel anlamda bir tavır içinde bulunmuş oluruz.

15. Değişim-Dönüşüm (Transformation): Spiritüel insanlar, kendilerini araştırmaya başladığında dikkat çeken şeylerden biri de değişime, dönüşüme ihtiyaç duymalarıdır. Bazı spiritüel gelenekler çoğu insanın hayatını, spiritüel dönüşüme karar vermeden önce "ölü" olarak tanımlar. Başka bir deyişle insanlar gerçekte kim olduklarına dikkatle bakmadan, geleneksel kalıplar ve alışkanlıklar çerçevesinde otomatik olarak, tepki verici biçimde hareket eder.

16. Acıyı Yok Saymama (Suffering): Spiritüel insanlar, hayatın dinamik olduğunu anlar ve hisseder. Hayatta inişler ve çıkışlar, tepe noktalar ve dip noktalar vardır. Spiritüel olmak demek, her zaman pozitif hissetmek ya da acıyı görmezden gelmek değildir. Tam tersine acıyı olgunlukla ve spiritüel yollarla karşılamak önemlidir.

### **3. Tasarım ve Yöntem**

Betimsel araştırma şeklinde tasarılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve yazılı ya da görsel materyallerin analizini kapsayan ‘doküman incelemesi’ kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013) doküman incelemesinin, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsadığını ve nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabildiğini önemle belirtir.

Araştırma verilerinin elde edildiği doküman türü, reklâm filmleridir. Hangi reklâm filmlerinin inceleneceğine ilişkin karar, ölçüt örnekleme yöntemine göre verilmiştir. Bu kapsamda Brand Finance Türkiye'nin, 2016 yılında yayınladığı Türkiye'nin En Değerli Markaları listesinde ilk üç sırayı alan; Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Arçelik markalarının yine 2016'da en çok izlenen birer adet reklâmı seçilmiştir. Reklâmlar, Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009)'un reklâmlardaki spiritüel öğeleri açıklayan teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir. RST, kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklâmlardaki spiritüel mesajların, 16 kategoride ele alınması gerektiğini ileri sürer. Araştırma, tümden gelimci yaklaşım kullanılarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında; dört araştırmacı, birbirinden bağımsız şekilde Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Arçelik reklâmlarında, RST'nin 16 spiritüel kategorisinden hangilerinin reklâmlarda var olup olmadığını incelemişlerdir. Bu aşamada, her bir araştırmacı birbirlerinden bağımsız şekilde, var olduğunu düşündükleri kategorileri, reklâmda kullanılan görsel öğe ve reklâm metni mesajı temelinde ayrı ayrı incelemiş ve ilgili gördükleri kategorileri tespit etmişlerdir. İkinci aşama da dört araştırmacı bir araya gelerek, her bir reklâm için 16 kategori düzeyinde birbirlerinden bağımsız olarak tespit ettikleri kategorileri; görüş birliği, görüş çokluğu ve görüş ayrılığı verileriyle değerlendirmişlerdir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik stratejileri kullanılmaktadır. Bu araştırmada inandırıcılık, araştırmacıların nitel araştırma konusundaki deneyim ve uzmanlıkları ile sağlanmıştır. Aktarılabilirlik için veriler, amaçlı örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Tutarlılığın hesaplanmasında Miles ve Huberman (1994)'ün önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır ( $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$ ). Bu hesaplamalara göre Türk Hava Yolları reklâmı için araştırmacılar arasında görüş birliği yüzde 67, Türk Telekom için yüzde 68 ve Arçelik için yüzde 56'dır. Teyit edilebilirlik için yapılan analizler, daha sonra incelenebilmesi adına saklanmaktadır. Doküman incelemesi yönteminin kendine ait güçlü yönlerinden biri olan tepkiselliğin olmayışının da araştırmayı, geçerlik ve güvenilirlik yönünden desteklediği düşünülmektedir.

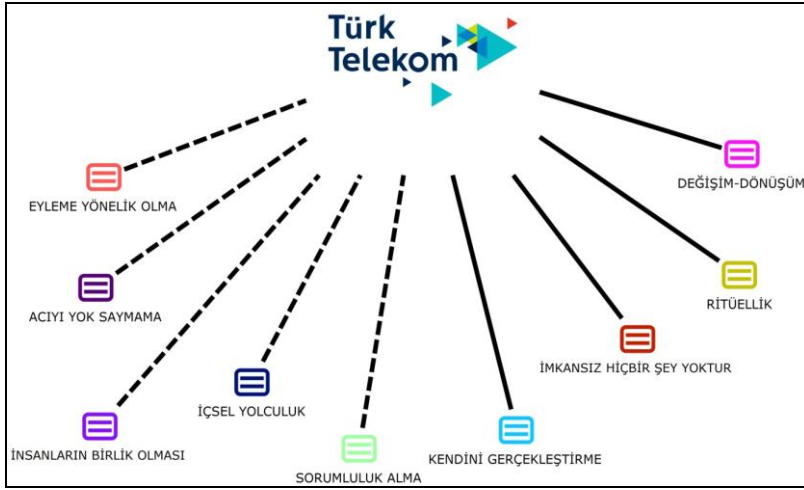
#### **4. Bulgular ve Tartışma**

Bulgular, RST'nin 16 spiritüel kategorisi kapsamında dört araştırmacının ayrı ayrı tespit ettikleri spiritüel öğeler öne çıkarılarak gerçekleştirilmiştir.

Türk Telekom reklâmı için araştırmacılar tarafından RST'nin 16 spiritüel kategorisinden dokuzu tespit edilmiştir. Görüş birliği/çokluğu olarak tespit edilen kategoriler, Şekil 1'de sunulmaktadır. Analizlere göre en fazla spiritüel olduğu anlaşılan Türk Telekom reklâmıdır. Türk Telekom reklâmında spiritüel kategorilerden; "kendini gerçekleştirme", "imkânsız hiçbir şey yoktur", "ritüellik" ve "değişim-dönüşüm" kategorileri için görüş birliği sağlanmıştır. Kategorilerden **kendini gerçekleştirme**, insan ihtiyaçlarının en yüksek seviyesidir. Bu durum, insanın temel ihtiyaçlarının tatmininden sonra ulaştığı evredir. Standifer, Evans ve Dong (2010) spiritüel insanların, kişinin tüm olumlu potansiyelinden yararlanarak, kendi kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmayı arzuladıklarını belirtir. Reklâmda, Cristiano Ronaldo ve Ümmiye Koçak karakterleri ile sunulan kendini gerçekleştirme teması, araştırmacıların tamamının fikir birliği sağladığı kategoridir. Türk Telekom reklâmının temasının kendini gerçekleştirme kategorisi üzerine kurgulanmış olması ve dört araştırmacının da bu öğeyi reklâmda görebilmiş olmaları, durumu destekler niteliktedir. Reklâmda ikinci kategori olan **imkânsız hiçbir şey yoktur** teması, Langan (2006)'nın belirttiği gibi spiritüel insanların kendilerini kısıtlamak istemedikleri ve bu dünyada kendi benliği ve şüpheleri dışında hiç kimse ya da hiçbir şey tarafından sınırlandırılmayacakları görüşüne dayanır. Dört araştırmacının da bu kategoriyi reklâmda görmüş olmaları, Langan (2006)'ın çalışması ile desteklenmektedir.

Üçüncü ortak kategori olan **ritüellik**; Benner (1989)'ın çalışmasında da ifade edilen spiritüel insanların konsantrasyonunu, odaklanmasını ve dengeyi artırmak için ritüelizmi kullanma eğiliminde olduğu özelliklerine dayanır. Son kategori olan **değişim-dönüşüm ise** Chandler, Holden ve Kolander (1992) ve Schenieders (1989)'in çalışmalarında, spiritüel insanların kendilerini araştırmaya başladığında dikkât çeken şeylerden biri olarak değişime-dönüşüme ihtiyaç duymaları şeklinde tanımlanır. Reklâmda seçilen karakterlerin değişim- dönüşüm temelinde evrensel düzeyde kabul görebilecek örnek kişiler olması, araştırmacıların da ortak saptadığı durumdur.

Şekil 1: Türk Telekom RST\*

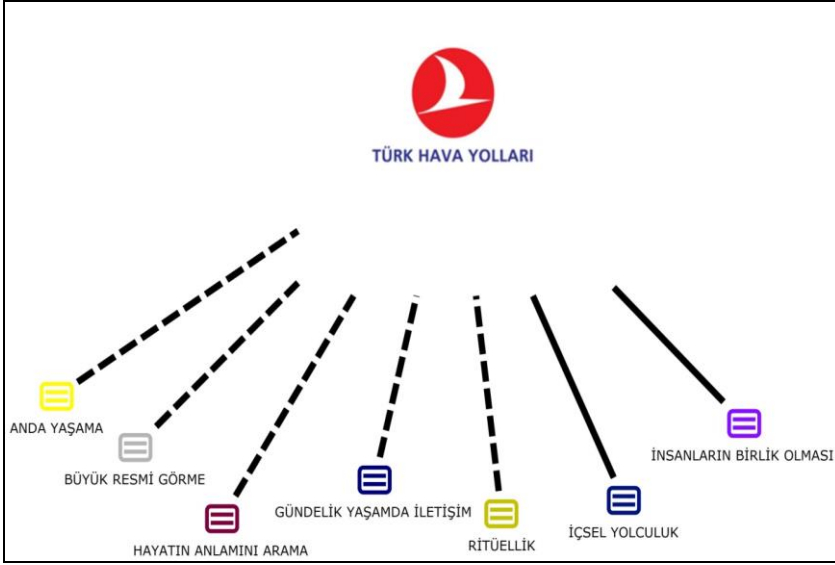


\*Görüş Birliği: ————  
Görüş Çokluğu: ————

Türk Hava Yolları reklâmında RST'ye göre 16 spiritüel kategorinin yedisi tespit edilmiştir. Görüş birliği/çokluğu olarak tespit edilen kategoriler, Şekil 2'de sunulmaktadır. Araştırmacılar tarafından görüş birliği sağlanan kategoriler ise "içsel yolculuk" ve "insanların birlik olması"dır.

**İçsel yolculuk**, Kale (2004) ve Koenig, McCullough ve Larson (2001) çalışmalarında, spiritüel deneyimler, bitmeyen-sonsuz manevi yolculuk olarak tanımlar. Türk Hava Yolları'nın ulaşım sektöründe yer alması ve çekirdek hizmetinin "ulaşım-yolculuk" temelinde kurgulanması, kategori ile paralellik göstermektedir. Araştırmacıların görüş birliği sağladığı diğer kategori olan **insanların birlik olması** ise spiritüel insanların diğerlerinden "uzaklaşmaları" yerine "iletişim kurma ve yakınlaşma" temeline dayanır. Bu kategori, reklâm metninde yer alan "dünyaları buluşturup farklılıklardan keyif alırlar" ifadesinin, hava yolu işletmeleri için çağrıştırdığı anlamı ifade eder.

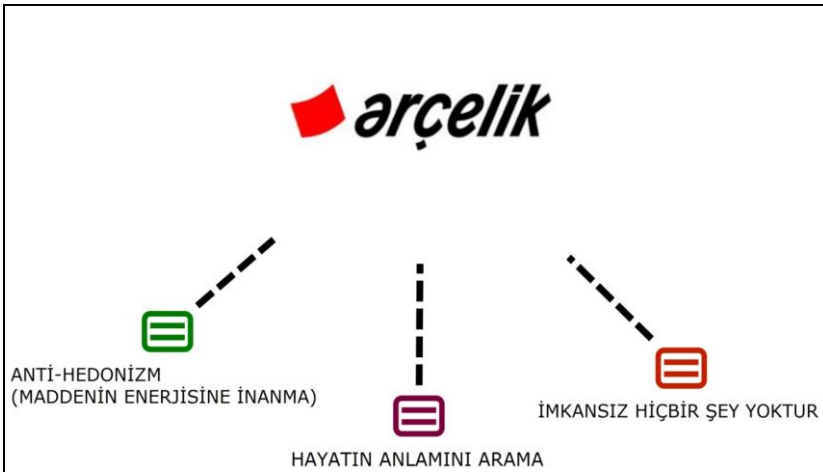
Şekil 2: Türk Havayolları RST\*



\*Görüş Birliği: ————  
Görüş Çokluğu: ————

Arçelik reklâmı için RST'nin 16 spiritüel kategorisinden üç tanesi tespit edilmiştir. Görüş birliği/çokluğu olarak tespit edilen kategoriler, Şekil 3'de sunulmaktadır. Arçelik reklâmında *görüş birliği* sağlanan hiçbir kategori bulunamamıştır.

Şekil 3: Arçelik RST\*



\* Görüş Çokluğu: ————

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Türkiye’de pazarlama literatüründe ilk kez, reklâmlarda spiritüel mesajlar aranmış, uluslararası yazında önemi giderek artan spiritüellik kavramının anlamı ortaya konularak, literatürdeki spiritüel öğelerin uygulamada kullanılma durumu (bilinçli/bilinçsiz) belirlenmiştir.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ortaya konulduğu üzere, insanlar fizyolojik ihtiyaçlardan başlamak üzere alt düzey ihtiyaçların kendileri farkında olmalarına karşın üst düzey ihtiyaçlara doğru çıktığında farkındalık azalır. Bu bakış açısıyla oluşturulacak pazarlama mesajlarının üst düzey ihtiyaçlara yönelik olması, ürüne dikkât çekme, tüketici iletişimini güçlendirme gibi fonksiyonları yerine getirir. Günümüz tüketicisinin hızla değişen ve karmaşıklaşan tercihlerini etkileme yönünde Maslow’un kuramındaki basamaklar düzeyinde fizyolojik ihtiyaçların ötesinde, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçların öne çıkarılması ve bütünleştirilmesi, farkındalığın yaratılmasında önemlidir. Yapısı gereği spiritüelliğin evrensel değerler içermesi, düşünsel, tinsel ve ruhani soyut öğeler ile açıklanması, günümüzde sosyolojik ve psikolojik faktörlere bağlı pazarlama iletişim mesajlarının, farkındalık yaratmada en güçlü araçlarından biri olma potansiyelini ortaya koyar. Bununla birlikte Marmor ve Stout (2016)’un da belirttiği üzere reklâmların yapı taşlarının oluşturulmasında sanat, metafor, hayal gücü ve şiir gibi öğeler, soyut ve spiritüel yaklaşımlara derinden kök saldığı için reklâm ve spiritüellik arasındaki bağlantı düşünülenin daha az zıttı durumdadır.

Araştırmacıların analizlerine göre RST’nin ortaya koyduğu 16 spiritüel kategori kapsamında, en fazla spiritüel kategorinin bulunabildiği reklâm, Türk Telekomdur. Türk Telekom, Brand Finance 2016 araştırmasında ikinci sıradan, Brand Finance 2017’de En Değerli Türk markalarında ilk sıraya yükselmiştir. Bu yükselişte, tinsel ve duygusal değerler ağırlıklı spiritüellik durumunun da etkisinin olduğu düşünülebilir. Araştırmacıların görüş birliği sağlayarak hiçbir spiritüel kategori belirleyemediği Arçelik markası, diğer iki ürün markasından farklı olarak somut ürün kategorisinde yer aldığı için Arçelik’in mesajlarında, sosyolojik ve psikolojik öğelere daha fazla ağırlık vermesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Avrupa’da en iyi hava yollarından biri olarak seçilmiş Türk Hava Yolları’nın, çalışma kapsamında incelenen reklâmı, çekirdek ürün olarak tanımlanan “ulaşım” ihtiyacını spiritüel mesajlarla birleştiren yalın yapısı ile reklâmcılara, ileri yönlü çalışmalarında, çekirdek ürünü doğru belirlemenin ve spiritüel mesajla birleştirmenin önemine işaret etmesi yönünden örnek oluşturmaktadır.

Türkiye’de pazarlama alanında çalışılan spiritüellik konusunun, farklı algılanabilmesi ve öznel olması, öncelikle kavramsal düzeyde anlaşılması ve diğer kavramlardan farklılığının ortaya konulması kapsamında, çalışmanın hem önemini, hem de kısıtını oluşturur. Çalışmanın ileriye yönelik araştırmalarda farklı spiritüel yapıdaki hedef kitlelere ve farklı ürün kategorilerinde geliştirilecek pazarlama stratejileri için yol haritası oluşturması beklenmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de hassas konulardan biri sayılabilecek spiritüelizm ve reklâmcılık ilişkisini ortaya koyan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın literatürün ve araştırmacıların beklentilerinin aksine RST’nin 16 kategorinin hepsi için araştırmacılar tarafından görüş birliği sağlanamamış ya da mevcut kategorilerden hiçbiri tespit edilememiştir. Bu durumun nedenlerinin; spiritüelizm kavramının oldukça belirsiz ve tanımlanması zor bir kavram olarak tartışılıyor olmasından ve sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca literatürde de spiritüellik ve din kavramlarının birbirleri yerine kullanılıyor olması da pazarlama tarafında hem mesajların kurgulanmasında, hem de tüketicilerin algılama boyutunda karmaşaya sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Türkiye bağlamında gerçekleştirilen çalışmamız, her ne kadar doğrudan din temelinde spiritüel öğeler üzerine kurgulanmasa da Türkiye’de de tüketicilerin sosyo-kültürel yapısı ve dine yönelik hassasiyetlerinin varlığı, beraberinde din ve spiritüellik kavramları arasındaki karmaşanın sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Bu durum, araştırmacılar tarafından son dönemde literatürde de vurgulandığı üzere mesajların dinden çok spiritüelliğe odaklanmasının, bir öneri olarak tüketicilerle etkili iletişim kurabilmenin yollarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır.

## **Kaynaklar**

- Abelman, Robert ve Hoover, Stewart M. (Eds.). (1990). *Religious Television: Controversies and Conclusions*. Norwood, NJ:Ablex Press.
- Acar, Zeliha Burcu (2016). "Nasıl Düşünüyoruz Sorusuna Bir Yanıt: William James ve Bilincin Varlık Olarak Reddedilmesi". *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)* 22: 333-349.
- Alexandre, Wexliard (1969). *İktisat ve Sosyal Psikoloji*. Çev. C. O.Tütengil, 1961 – 1962 Ders Yılı Sosyoloji Konferansları, İstanbul: Üniversitesi Yayınları.

- Arslan Hediye ve Konuk Şener Dilek. (2009). "Stigma, Spiritüalizm ve Konfor Kavramlarının Meleis'in Kavram Geliştirme Sürecine Göre İrdelenmesi". *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi* 2(1): 51-58.
- Barutçu, Süleyman ve Sezgin, Seçkin (2012). "Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 4 (2): 89-97.
- Başaran, İbrahim Ethem (1992). *Yönetimde İnsan İlişkileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baykal, Besim (1974). *Günümüzde Yönetim: Temel Kavramlar ve Yeni Görüşler*. İstanbul: İşletme İktisadi Yayınları.
- Beck, Clive (1986). "Education for Spirituality". *Interchange* 17: 148-156.
- Benner, David. G. (1989), "Toward a Psychology of Spirituality: Implications for Personality and Psychotherapy". *Journal of Psychology and Christianity* 5: 19-30.
- Bentley, Trevor (1999). *İnsanları Motive Etme*. Çev. O. Yıldırım, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bergin, Allen. E. (1997). "Preface". In P. Scott. Richards and Allen. E. Bergin (Eds.), *A Spiritual Strategy for Counseling and Psychotherapy*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Chandler, Cynthia K., Holden, Janice Miner ve Kolander, Cheryl A. (1992). "Counseling for Spiritual Wellness:Theory and Practise". *Journal of Counseling & Development* 71: 168-175.
- Çınar, Fadime ve Eti Aslan, Fatma (2017). "Spiritüalizm ve Hemşirelik: Yoğun Bakım Hastalarında Spiritüel Bakımın Önemi". *JAREN:Journal of Academic Research in Nursing* 3 (1):37-42.
- Davis, Keith (1987). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. 6. Baskı, USA: McGraw Hill.
- Delbecq, André. L. (1999). "Christian Spirituality and Contemporary Business Leadership". *Journal of Organizational Change Management* 12: 345-349.



- Dyson, Jane, Cobb, Mark ve Forman, Dawn (1997). "The Meaning of Spirituality: A Literature Review". *Journal of Advanced Nursing*, 26: 1183-1188.
- Elliot, Esi Abbam ve Deberry-Spence, Benet (2010) ."Transmodern Metaphorsand Consumer Spirituality", in *NA – Advancesin Consumer Research* Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, JeffInman, and RikPieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research: 792-793.
- Goldberg, Joan Rachel (2006). "Spirituality, Religion and Secular Values: What Role in Psychotherapy". *Family Therapy News* 25: 16–17.
- Gomez, Rapson ve Fisher, John W. (2003). "Domains of Spiritual Well-Being and Development and Validation of The Spiritual Well-Being Questionnaire", *Personality and Individual Differences* 35:1975-1991.
- Gotsis, George ve Kortezi, Zoi (2008). "Philosophical Foundations of Workplace Spirituality: A Critical Approach". *Journal of Business Ethics* 78: 575–600.
- Haq, Farooq, Jackson, John ve Wong Ho, Yin (2008). "Marketing Spiritual Tourism: Qualitative Interviews with Private Tourism Operators in Pakistan", available at: [http://www.academia.edu/25005115/Marketing\\_spiritual\\_tourism\\_qualitative\\_interviews\\_with\\_private\\_tourism\\_operators\\_in\\_Pakista\\_n](http://www.academia.edu/25005115/Marketing_spiritual_tourism_qualitative_interviews_with_private_tourism_operators_in_Pakista_n), 03 Ağustos 2017 tarihinde erişildi.
- Harizan, Siti Haslina Md ve Rahman, Wan Afezah Wan Abdul (2016). "Spirituality of Green Purchase Behavior: Does Religious Segmentation Matter?". *Journal of Research in Marketing* 6 (3): 473-484.
- Hicks, Douglas A. (2003). *Religion and the Workplace: Pluralism, Spirituality, Leadership*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Kale, Sudhir (2006) ,"Consumer Spiritualityand Marketing", in *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research* Volume 7, eds. Margaret CraigLees, Teresa Davis, and GaryGregory, Sydney, Australia: Associationfor Consumer Research, 108-110.
- Kale, Sudhir (2004). "Spirituality, Religion, and Globalization". *Journalof Macromarketing* 24 (2): 92-107.

- Keser, Aşkın (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. Bursa:Alfa Aktüel.
- Khairunnisa. Aziz DHamani (2014). "Spirituality and Nursing". *Journal of Holistic Nursing, American Holistic Nurses* 32(4): 341-46.
- King, Ursula. (1997). Spirituality. In J. Hinnels (Ed.), *A New Handbook of Living Religions* (667–681). London: Penguin.
- Koçel, Tamer (2014). *İşletme Yöneticiliği*, 15. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Koenig, Harold. G., McCullough, Micheal E. ve Larson, David B. (2001). *Handbook of Religion and Health: A Century of Research Reviewed*. New York: Oxford University Press.
- Langan, Robert (2006). *Minding What Matters: Psychotherapy and The Buddha Within*. Somerville, MA: Wisdom Publications.
- Mallia, Karen L. (2009). "From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising". *Journal of Media and Religion* 8:172–190.
- Marmor-Lavie, Galit ve Stout, Patricia A. (2016). "Consumers' Insights About Spirituality in Advertising". *Journal of Media and Religion* 15( 4): 169–185.
- Marmor-Lavie, Galit (2015). "Spirituality in Advertising: The Academic and Macro-Level Perspective", *Proceedings of the 2015 Conference of the American Academy of Advertising, Special Topics Session: How Is Spirituality, Beyond Religion, Integrated In Advertising?*, 83.
- Marmor-Lavie, Galit, Stout, Patricia A. ve Lee, Wei-Na. (2009). "Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach". *Journal of Media and Religion* 8(1):1-23.
- Mercado, Leonardo (2006). "Christian and Interfaith Spirituality". *Dialogue & Alliance* 20 (2): 33-50.
- Miles, Matthew. B. ve Huberman, A. Micheal (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. Calif. : SAGE Publications.
- Miller, William R. ve Thoresen, Carl E. (2003). "Spirituality, Religion, & Health: An Emerging Research Field". *American Psychologist* 58 (1): 24-35

- Mitroff, Ian I. (2003). "Do not Promote Religion Under the Guise of Spirituality". *Organization* 10: 375–382.
- Moodley, Trevor (2008). *The Relationship Between Coping and Spiritual Well-Being During Adolescence*, University of the Free State: Bloemfontein.
- Munn, Norman L. (1968). *Psikoloji İnsan İntibakının Esasları*, Çeviri: Nahid Tendar, 3. Baskı, C. II, İstanbul.
- Myers, Jane. E. (1990), "Wellness Through the Lifespan". *Guidepost* 23: 11.
- Pandey, Ashish, Gupta, Rajen K. ve Arora A. P. (2009). "Spiritual Climate of Business Organizations and Its Impact on Customers' Experience". *Journal of Business Ethics* 88:313–332.
- Schneiders, Sandra. M. (1989), "Spirituality in the Academy". *Theological Studies* 50 (4): 676-697.
- Sharma C. S. ve Sharma Nitika (2016). "Relationship between Consumers' Spirituality and Green Purchasing Intentions: The Mediation Effect of Perceived Consumer Effectiveness". *IIM Kozhikode Society & Management Review* 6(2): 1–11.
- Standifer , Rhetta L., Evans, Kenneth R. ve Dong, Beibei, (2010). "The Influence of Spirituality on Buyer Perception Within Business-to-Business Marketing Relationships: A Cross-Cultural Exploration and Comparison". *Journal of Relationship Marketing* 9:132–160.
- Taylor, Valerie A., Halstead, Diane ve Haynes, Paula J. (2010). "Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising". *Journal of Advertising*, 39(2), 79–92.
- The American Heritage (2017). <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=spiritualism>, 05 Temmuz 2017'de erişildi.
- Tınaz, Pınar (2005). *Çalışma Yaşamından Etkili Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2017). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae2fa42f33133.40716024](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ae2fa42f33133.40716024), 4 Haziran 2017'de erişildi.

- Van Dierendonck, Dink (2012). "Spirituality as an Essential Determinant for the Good Life, Its Importance Relative to Self-determinant Psychological Needs". *Journal of Happiness Studies* 13:685–700.
- Vasconcelos, Anselmo Ferreira (2011). "Societal Marketing Concept And Spirituality in The Work Placet Heory: Finding The Common Ground". *Cadernos Ebape* 9 (1): 6.
- Vitell, Scott J., King, Robert Allen, Howie, Katharina, Toti, Jean-François, Albert, Lumina, Hidalgo, Encarnación Ramos ve Yacout Omneya (2016). "Spirituality, Moral Identity and -Consumer Ethics:A Multi-cultural Study". *Journal of Business Ethics*, 139-160.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ömer (2017), [http://www.felsefe.gen.tr/felsefe\\_sozlugu/t/tinselcilik\\_spiritualizm\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_sozlugu/t/tinselcilik_spiritualizm_nedir_ne_demektir.asp), 04 Haziran 2017'de erişildi.
- Yılmaz, Meryem ve Okyay, Nesrin. (2009). "Hemşirelerin Maneviyat ve Manevi Bakıma İlişkin Görüşleri". *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi* 3: 41-52.
- Zinnbauer, Brian J. ve Pargament, Kenneth. I. (2005). Religiousness and Spirituality. In R. Paloutzian & C. Park (Eds.), *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* (pp. 21–42). New York: Guilford Press.