

# DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMANIN DÖNÜŞEN PARADİGMALARI

EDİTÖR:  
BAHAR GÜRDİN



**BİDGE Yayınları**

**Dijital Çağda Pazarlamanın Dönüşen Paradigmaları**

**Editör:** BAHAR GÜRDİN

**ISBN:** 978-625-8989-68-7

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2026-06-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

[www.bidgeyayinlari.com.tr](http://www.bidgeyayinlari.com.tr) - [bidgeyayinlari@gmail.com](mailto:bidgeyayinlari@gmail.com)

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /  
Ankara



## ÖNSÖZ

Dijital dönüşümün iş dünyasından tüketici davranışlarına, iletişim süreçlerinden araştırma yöntemlerine kadar geniş bir alanda etkisini hissettirdiği günümüzde, pazarlama disiplini de önemli bir değişim ve gelişim sürecinden geçmektedir. Teknolojik yenilikler, veri odaklı karar alma süreçleri ve değişen tüketici beklentileri, pazarlama anlayışının yeniden şekillenmesine neden olmakta; işletmeleri daha yenilikçi, daha etkileşimli ve daha stratejik uygulamalar geliştirmeye yönlendirmektedir.

Bu kitap, dijital çağın pazarlama alanında ortaya çıkardığı dönüşümleri farklı perspektiflerden ele alarak güncel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Eser kapsamında elektronik posta pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmalarına olanak sağlayan önemli bir dijital pazarlama aracı olarak incelenmektedir. Bunun yanında, turizm sektöründe giderek daha fazla önem kazanan akıllı teknolojiler ve akıllı destinasyon uygulamaları, destinasyon pazarlaması bağlamında değerlendirilerek teknolojik gelişmelerin sektör üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır.

Günümüz araştırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılan çevrimiçi anketler ise veri toplama yöntemleri açısından ele alınmakta; dijital ortamların araştırmacılara sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan yöntemsel hususlar akademik bir çerçevede değerlendirilmektedir. Kitabın son bölümünde ise küresel markaların yerel pazarlama uygulamalarının tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmekte, Coca-Cola ve Fanta örneği üzerinden küresel ve yerel pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarına yansımaları analiz edilmektedir.

Farklı ancak birbiriyle ilişkili bu çalışmaların ortak noktası, pazarlamanın dijitalleşen dünyada geçirdiği dönüşümü anlamaya ve açıklamaya yönelik katkılar sunmalarıdır. Bu yönüyle eser; akademisyenlere, araştırmacılara, lisansüstü öğrencilere ve uygulayıcılara güncel gelişmeleri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm bölüm yazarlarına katkılarından dolayı teşekkür ediyor; eserin pazarlama literatürüne ve gelecekte yapılacak çalışmalara faydalı olmasını diliyorum.

**Prof. Dr. Bahar GÜRDİN**

# İÇİNDEKİLER

|  |    |
|--|----|
| ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI .....   | 1  |
| <i>SÜHEYLÂ SÜER</i>  |    |
| DESTİNASYON PAZARLAMASINDA AKILLI<br>TEKNOLOJİLER VE AKILLI DESTİNASYON<br>UYGULAMALARI .....  | 20 |
| <i>SİBEL ÖZDEMİR</i>   |    |
| ÇEVİRİMİÇİ ANKETLERİN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ<br>OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ .....   | 47 |
| <i>ÇETİN KALBURAN</i>  |    |
| KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYEDEKİ YEREL<br>PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ<br>ALGISINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA: COCA-COLA<br>VE FANTA ÖRNEĞİ ..... | 60 |
| <i>FATMA KÜBRA TOPRAK, MUHAMMET ALİ AYTAÇ</i>  |    |

# BÖLÜM 1

## ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI

**Süheyla SÜER<sup>1</sup>**

### **Giriş**

Teknolojinin gelişimi olumlu ve olumsuz dünyanın işleyen yapısını derinden etkilediği bir gerçektir. Hemen her alanda etkisini göstermekle beraber teknolojik yenilikler önemli ve göz ardı edilemeyecek bir durum oluşturmuştur. Bu önemli gelişmenin etkilediği alanlardan biri de işletmelerdir. İşletmeler ve markalar teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendilerini yeniden şekillendirmekte ve rakipleriyle rekabet edebilmenin yollarını aramaktadır. Bu süreçte farklı araçlara ihtiyaç duyan işletmeler yapısına ve stratejilerine en uygun araçları kullanmaktadırlar. İşletmelerin gerek kampanyalarını yönetmesine gerekse de müşteri ilişkilerini başarılı şekilde gerçekleştirilmesine ve birçok önemli faaliyetleri yürütmesine olanak sunan araçlardan biri de "elektronik posta"dır.

4,3 milyardan fazla kullanıcı tabanına sahip en büyük dijital iletişim kanallarından biri olan elektronik posta (E-posta), dünyada ilk kez 1971'de Ray Tomlinson tarafından gönderilmiştir. 1978'de

---

<sup>1</sup> Dr, İşletme Bilimleri, ORCID: 0000-0001-5734-2552, suheylasuer@gmail.com, suheyla.suer@ogr.hbv.edu.tr

ise, Digital Equipment Corp'ta pazarlama m¼d¼r¼ Gary Thuerk "Spam'ın Babası" tarafından Arpanet arayıcılığıyla 400 kullanıcuya yeni bir ¼r¼n¼ (DEC makinesi) duyuran ilk ticari e-posta g¼nderilmiř ve e-posta başarısı yaklaşık 13 milyon dolarlık bir getiri sağlamıştır (American Marketing Association [AMA], 2023; Bawm & Nath, 2014: 251). E-postanın yaygın biçimde benimsenmesi hem toplumu hem de ticareti derinden etkileyerek hem bireylerin kişisel d¼zeyde birbirleriyle etkileşimini hem de işletmelerin m¼řterilerle etkileşim biçimini değiştirmiştir. E-posta abonelerine (m¼řterilerine) yeni ¼r¼nler, indirimler ve diğer hizmetler hakkında bilgi vermek için bir tanıtım aracı olarak kullanılmakta ve ayrıca abonelere işletmenin değeri veya faydaları hakkında bilgi vermek için eğitim amaçlı da kullanılmaktadır (O'Connor, 2008: 48; American Marketing Association [AMA], 2023). 1992 yılında ilk "Akıllı Telefon"un piyasaya s¼r¼lmesi ve mobil cihazların e-posta alıp g¼ndermesine olanak sağlamasıyla birlikte ise, "E-posta pazarlama" tarihi k¼kten değişmiştir (Bawm & Nath, 2014: 251).

## **E-Posta Pazarlaması**

E-posta pazarlaması, potansiyel ve mevcut m¼řterileri çekmek, onlarla etkileşim ve iletişim kurmak için e-postanın kullanılmasını ifade eden, çoğu B2B ve B2C şirketi tarafından yaygın olarak kullanılan bir dijital pazarlama aracıdır. Harcanan her dolar için 36 dolarlık bir yatırım getirisi ile en etkili pazarlama kanalı, Facebook ve Twitter (X)'ın toplamından 40 kat daha fazla m¼řteri edinmede etkili olan e-posta pazarlaması, ¼r¼n veya hizmetlerin e-posta yoluyla tanıtımı, ticari veya bağış toplama mesajlarını hedef kitleye iletmek için elektronik postayı kullanan bir doğrudan pazarlama biçimidir. En geniş anlamıyla ise potansiyel veya mevcut m¼řteriye g¼nderilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Terim genellikle bir işletmenin mevcut veya ¼nceki m¼řteri sadakati ve tekrarlanan işleri ile ilişkisini geliştirmek, yeni m¼řteri kazanmak veya mevcut m¼řteriyi hemen

bir Şey satın almaya ikna etmek, baŐka firmaların mŐŐterilerine gŐnderdiĐi e-postalara reklam eklemek, e-postanın internet dışında olduğu ve var olduğu gibi internet őrzerinden e-posta gŐndermeyi belirtmek iÇin kullanılmaktadır (AMA, 2023; Zhang, Kumar & Cosguner, 2017: 3; Vasudevan, 2010: 38).

E-posta pazarlaması, e-ticaretin baŐlangıcından itibaren internet trafiğinin en iyi kaynaklarından biri olmuştur. Pek őkok aÇıdan, e-posta pazarlaması dijital őkaĐın adı duyulmamıŐ “kahramanı (hero)” veya “beygiridir (workhorse)”. Bu ifadenin nedenleri őkoktur. Birincisi, e-posta, Şirketlerin pazarlamada İnternet’in etkileŐiminden yararlanmasına olanak tanıyan ilk araÇtır. MŐŐteri verileriyle desteklenen e-posta teknolojisini kullanarak, bir teklife yanıt verme olasılığı en yŐksek olan mŐŐteriler belirlenebilmekte, hedefe yönelik bir teklif gŐnderilebilmekte ve kampanyaların sonuÇlarını ve diğer istatistikleri takip edilebilmektedir. E-postanın dijital őkaĐın isimsiz kahramanı olmaya devam etmesinin bir baŐka nedeni de dijital pazarlama iŐinin őkogunu yapmasıdır. E-posta göz alıcı bir teknoloji olmasa da gŐçlŐ bir teknolojidir. E-posta teknolojileri, satın almaları onaylayan e-postalardan haber bŐltenleri ve promosyonları takip etmeye kadar mŐŐteri ilişkileri yönetimi sŐreci boyunca kullanılmakta böylece e-posta, mŐŐteri deneyimi boyunca işletmeler/markalar iÇin hayati bir araÇ olmaktadır (Vasudevan, 2010:38; Zahay, 2015: 61). E-posta pazarlaması giderek daha etkili bir internet pazarlama aracı olarak tanınmaktadır. E-posta pazarlamanın dijital pazarlamanın isimsiz kahramanı olarak gŐrŐlmesinin bir baŐka nedeni de e-posta pazarlamanın, İnternet’in etkileŐiminden yararlanan, internet őrzerinden kullanılan ilk dijital pazarlama teknolojisi olmasıdır. Dijital pazarlama tekniği olarak e-postanın yaygın biÇimde benimsenmesinden őknce, pazarlamacılar őkncelikle gŐrŐntŐlŐ reklamcılığın kullanımına odaklanmışlardır. Aslında e-posta bir yayın mekanizmasından izne dayalı bir kanala ve gerÇek bir etkileşim kanalına doğru evrilmiŐtir. BÖylelikle e-posta

tarihin en hızlı büyüyen iletişim teknolojisi olmuştur (Chittenden & Rettie, 2003: 203; Zahay, 2015: 61).

E-posta pazarlaması dijital çağa çok uygun görülmekte, tüketicinin yanıt verebilmesi ve bir sonraki iletişimde tercihlerinin dikkate alınabilmesi nedeniyle etkileşimin oluşmasını sağlamaktadır. E-postanın anında gönderilir olması özellikle mobil cihazlarda mesajın zamanında iletebilir olması sebebiyle e-posta pazarlaması son yıllarda çok sayıda pazarlama araştırmacısının, yazarın ve şirketin dikkatini çekmektedir. Abonelere/müşterilere en iyi değeri sunmak için pazarlama stratejileri ve teknolojisi önemli ölçüde gelişmiş, abone deneyimini iyileştirmek ve geliri artırmak için çeşitli teknikler ve denemeler yapılmıştır. E-posta pazarlama yazılımı, abonelere toplu e-postalar göndermek ve aynı zamanda önemli verileri pazarlamacıların kullanımına sunmak için oluşturulmuş ve optimize edilmiştir. Böylelikle oluşturulan kampanyalar gibi birçok faaliyet abonelerin etkinlik geçmişlerine göre kolayca takip edilip optimize edebilmektedir (Zahay, 2015: 62; Bawm & Nath, 2014: 250-251). E-posta aynı zamanda insanların nasıl, kiminle ve ne hakkında iletişim kurduğunu da değiştirmiştir. Büyüyen bu iletişim kanalına yanıt olarak pazarlamacılar, çevrimdışı reklamcılık yöntemlerini çevrimiçi olarak çoğaltabileceklerini görmeye başlamıştır. Daha kolay, daha ucuz veya daha hızlı iletişim kurmanın her yolu çoğunlukla yüksek bir çekicilik sağlamak ve internet bu üç unsuru da işletmelere ve müşterilere sunmaktadır. Bu, e-postanın sağladığı birebir pazarlamanın avantajlarıyla birlikte pazarlamacıları İnternet'e taşımıştır. E-postanın işletmelerin müşterilerle ilişki kurmaya ve gerçek zamanlı etkileşime izin veren iki yönlü iletişim kanalları kurma fırsatları sağlaması ve geleneksel kâğıt bazlı doğrudan postadan daha düşük maliyet, daha az üretim, daha hızlı teslimat ve daha kolay yanıt gibi fırsatlar sunması sebebiyle işletmelerin rekabet gücü olumlu yönde etkilenmiştir (Chittenden & Rettie, 2003: 204; Zhang et al., 2017: 7-8).

## Elektronik Posta Türleri

İşletmelere değer sunan, markalarının değerini artırmaya hizmet eden önemli pazarlama mesajı taşıma potansiyeline sahip e-posta türleri bulunmaktadır. Markanın müşterilerle iletişim kuracakları bu türlerin her biri farklı amaçlara hizmet etmekle beraber işlemenin rekabet üstünlüğünde ve müşteri memnuniyetini sağlamada en iyi e-posta türünün/türlerinin seçilmesi ve pazarlama faaliyetlerine uygun olarak tasarlanması önemli görülmektedir. Hedef kitleleri birçok açıdan etkileyen türler şu şekildedir (Charlesworth, 2018: 250-252; AMA, 2023; Thomas, 2022; Mailchimp, 2024; Geeksforgeeks, 2024):

- *Hoş Geldiniz E-Postaları:* Bu e-postalar müşterileri karşılayan ürün ve hizmet hakkında müşterinin daha fazla bilgi edinmelerine olanak sağlayan e-postalardır. Bir kullanıcının herhangi bir nedenle ilgili web sitesine kaydolması sonucu – bu sadece siteye erişmek veya bir satın alma işlemi yapmak için olabilir – onlara işletmeye, markaya veya ürüne “hoş geldiniz” demek için bir e-posta gönderilebilir. Hoş geldiniz e-postaları, müşteri ile ilk el sıkışmasıdır, ilk temastır ve onu işletmeye sıcak bir şekilde tanıştırmaktır. İyi hazırlanmış bir hoş geldiniz e-postaları işletmeyi tanıtır, abonelik avantajlarını vurgular ve abone katılımını başlatmaktadır. Hoş geldiniz e-postaları, satış konuşması yapmadan kişisel bir dokunuş sunduğunda ve işletmeyi tanıttığında daha iyi açılma ve tıklanma oranları göstermektedir. Genel bir pazarlama mesajı, özellikle yeni kayıt yaptıranları hedefleyen bir promosyon ya da bir "merhaba" ile iyi bir ilk izlenim yaratmaya çalışmak, sektör bilginizi gösteren bir izlenim bırakmak ve gelecekteki iletişim yolunu açan bir yol yaratmak bu tür e-postalarla mümkün hale gelmektedir.

- *Haber Bülteni E-Postaları:* Haber bülteni e-postaları çok popüler olan ve genellikle yeni ürün, hizmet ve teklifleri vurgulayan, abonelere güncel haberler, makaleler, bloglar, müşteri yorumları ve diğer faydalı bilgiler gibi yeni ve güncellenmiş içerikleri düzenli olarak sağlayan, tekrarlayan e-postalardır. Bu tarz e-postalar müşteriye harekete geçirme çağrısı niteliğindedir. Çoğu endüstriyel işletme, e-posta pazarlama programlarının temeli olarak e-posta bültenlerini kullanmaktadır. Çünkü bu e-postalar müşterileri ve potansiyel müşterileri işletme hakkında bilgilendirmek, çalışan profillerini, şirketin projelerini ve ilgili grafikleri sergileme fırsatı sunan araçlardır.
- *Promosyon E-Postaları:* Bu tür pazarlama e-postaları çok yaygın olarak kullanılan, geniş bir kitleye gönderilen, satın alma alımları ve işlemleri yönlendirmek için özel teklifler sunan, yeni ürünler veya diğer ticari duyuruları tanıtmaya odaklanan e-postalardır. Dolayısıyla promosyon e-postaları daha geniş bir ağ oluşturmaktadır ve genellikle tüm hedef kitleye ulaşarak onları marka ve ürünlerle etkileşimde tutmakta ve farkındalığı sürdürmektedir. İşletmenin en son fırsatlarını duyurmak için tercih edilen önemli e-postalardır.
- *İşlemsel E-Postalar:* Bir hizmete kaydolduktan veya bir ürün satın aldıktan sonra devreye giren ya da belirli bir eylemle tetiklenen e-postalardır. Bu e-postalar bir siparişin alındığını belirten sipariş onayı, sipariş alındıktan sonra kuruluşun müşterileriyle ilgilendiğini göstererek ilişkiyi güçlendiren gönderim onayı, teslimat onaylandıktan veya paketin teslim edilmesi gerektiğinden birkaç gün sonra gönderilen teslimat onayı ya da haber bülteni, kulüpler, formlar gibi bir yere dahil olmak üzere kayıt sonrası oluşturulan kayıt onayından oluşmaktadır. Müşterinin sipariş gönderiminin durumunu ya da eylemin sürecini bilmesi güvenilirlik açısından önemli

olmakla beraber bu tür e-postalar aynı zamanda müşteriye yaptıkları iş/eylem için teşekkür etme fırsatı sunmaktadır.

- *Özel E-Postalar:* İlk satın alma eyleminden sonra, sık sık satın almalarından sonra özel bir fırsat ya da hizmet içeren ya da nadiren yapılan bir satın alma veya eylemden sonra etkin olmayan müşterilere özel bir teklif sunan e-postalardır. Daha seçici e-postalardır, son etkinlik veya üyelik durumuna göre e-posta listesinin belirli kısmına gönderilmektedir.
- *Potansiyel Müşteri Besleme E-Postaları:* Bu tür e-postalar potansiyel müşterileri besleyen, stratejik ve özenle hazırlanmış bir dizi mesaj aracılığıyla tutarlı bir amaca sahip ve faydalı içeriklerle dolu e-postalardır. Genel olarak, bu tür e-postalar belirli bir ürün veya hizmetle ilgilenen bir gruba odaklanır ve ardından ek bilgi veya ilgili promosyonlar sunan daha fazla e-posta aracılığıyla ilgilerini oluşturmak için tercih edilmektedir ve kullanıcıları değerlendirme aşamasından satın alma aşamasına taşımak amaçlanmaktadır.
- *Yeniden Etkileşim E-Postaları:* Bir süredir etkin olmayan aboneleri tekrar etkileşime girerek tekrar eylemde bulunmak için geri getirmeyi hedefleyen e-postalardır. Bu tür e-postalar, yakın zamanda içeriğinizle etkileşime girmemiş müşterilerin ilgisini "Sizi özledik" gibi uyarılarla yeniden canlandırmayı amaçlar. Aynı zamanda promosyon kodları göndermek, en yeni içeriğe bağlantı vermek veya yakın zamanda eklenen envanteri sergilemek de bu tür e-postalarda sık kullanılmaktadır.
- *Etkinlik veya Duyuru E-Postaları:* Bu tür e-postalar yaklaşan etkinlikleri, yeni ürün lansmanlarını ve seminerleri duyurmak, işletme/marka için özel bir şey olduğunda dikkat çekmek ve özel etkinlikler hakkında farkındalığı artırmak,

kültürel anları, özel günleri, sektör fuarları, festivalleri duyurmak için kullanılan e-postalardır. Heyecan ve farkındalık yaratmak ve müşterilerle güçlü iletişim ağları ve etkileşimler kurmak için önemli görülen e-posta türüdür.

- *Tetiklenen E-Postalar:* Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sepetine ürün eklediğinde ancak satın alma işlemini tamamlamadığında onlara geri dönüp ödeme yapmalarını hatırlatan daha duyarlı e-postalardır. Belirli müşteri eylemleriyle etkinleştirilen bu e-postalar satın alma için ekstra bir uyarıya ihtiyaç duyan müşterilere gönderilen önemli e-postalardır.
- *Anket E-Postaları:* Anket e-postaları geri bildirim almak için kullanılan, müşterilere görüşlerinin değerli olduğunu ve ürün tekliflerini şekillendirmek için önemli olduğunu gösteren bir işletme için en iyi araçlardan biridir. Müşteri geri bildirimi ile değişikliklerinin izlenmesine ve işletmenin ürün ve hizmetlerini geliştirmesine imkân sağlaması açısından bu tür e-postalar işletme için büyük öneme sahiptir.
- *Marka Hikayesi E-Postaları:* Hikâye anlatımı ile duygusal tepkilerden yararlanarak müşterilere ve potansiyel müşterilere marka hikayesini iletmek için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu tür e-postalar müşteriyle olan bağları güçlendirmekte ve müşterinin işletmeye/markaya güven duymasına ve kendini ait hissetmesine imkân sağlamaktadır.

## **Elektronik Posta Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları**

Elektronik posta müşteri ilişkilerinden marka yönetimine kadar etkili bir araç olarak kullanılmakla beraber bu aracın önemle incelenmesi gereken bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Zahay, 2015: 62; Vasudevan, 2010: 39-40; Fariborzi & Zahedifard, 2012: 232-233; AMA, 2023);

## Avantajlar

- *Hızlılık:* E-posta doğrudan postayla kıyaslandığında daha hızlı bir erişim sağlamaktadır. Çünkü teklifler, baskı üretim sürecini beklemek zorunda kalmadan hızlı bir şekilde oluşturulabilir. E-posta, doğrudan gelen kutularındaki abonelerle iletişim kurmayı mümkün kılmakta, iletilen mesajın hedef kitleye ulaşması sosyal medyaya kıyasla daha olanaklı olmaktadır. Zamanlama önemlidir. Açık bir harekete geçirici mesajla birlikte e-posta yoluyla promosyonlar sunmak, kazançlar üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu hızlı ve etkili bir yolu diğer kanalların sağlaması, müşteriyi doğrudan elde etme olanağı sağlaması e-posta kadar etkin olmayabilir. Dolayısıyla e-posta işletmeye hedef kitleye ulaşmada ve onlarla etkili bir iletişim kurmada önemli bir hızlilik sağlamaktadır.
- *Kişiselleştirme:* E-posta pazarlamasının temel güçlü yanlarından biri, kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş içerik sunma becerisidir. E-postalar, bireysel alıcıların ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını ele alacak şekilde özelleştirilebilmekte ve mesajın alakalılığı artırılabilir. Mesajları farklı müşteriler için özelleştirilerek onların profilleriyle tutarlı içerik ve promosyonlar sağlamak mümkündür. Bu kişiselleştirme, alıcının adını e-postaya dahil etmek gibi basit tekniklerden, kitlenin davranışlarına veya tercihlerine göre segmentlere ayırma gibi daha karmaşık stratejilere kadar uzanabilmektedir. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş bir e-posta ile yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün hale gelmektedir.
- *Düşük Maliyet Yüksek Getiri:* Doğrudan posta veya basılı haber bültenleri gibi diğer medya yatırımlarıyla karşılaştırıldığında e-posta daha ucuzdur çünkü iletişimin

çıkıtısına ve postalanmasına gerek yoktur. Bir posta listesi, bilgilerin geniş bir yelpazedeki spesifik, potansiyel müşterilere nispeten düşük bir maliyetle dağıtılması olanağını sağlar. Diğer dijital pazarlama biçimleriyle karşılaştırıldığında, nispeten düşük bir yatırım gerektirmektedir. İşletmeler, mesaj başına neredeyse hiçbir şey olmadan çok sayıda tüketiciye ulaşabilmekte bu uygun fiyatlık, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte e-posta pazarlaması etkileyici bir yatırım getirisi sunmaktadır. Doğru yönetilmiş bir e-posta pazarlaması diğer pazarlama yöntemlerine göre en yüksek yatırım getirisine sahiptir.

- *Kolaylık:* E-posta en istikrarlı pazarlama kanalıdır. Hedef kitleye ve onlara nasıl ulaşılacağı konusunda kontrol sahibi olunmasına imkân sağlar. E-posta yoluyla pazarlama mesajı oluşturmak ve mesajlarının takibini yapmak e-posta yazmak kadar kolaydır. Aynı zamanda otomatiktir. E-posta pazarlamanın “otomatik yanıtlayıcı” adı verilen bir aracı vardır. Özel günlerde hedef kitleye yönelik kampanya oluşturup planlama ve bunu hızlı ve etkin şekilde yönetme kolaylığı sağlamaktadır.
- *Ölçülebilirlik:* E-posta pazarlamasının bir diğer önemli faydası da ölçülebilir olmasıdır. E-posta pazarlaması gönderilen e-posta sayısını, açılan e-posta sayısını, e-posta kampanyalarının performansını, kayıtlı olmayan kişi sayısını, tıklama oranını ve dönüşüm oranlarını kolaylıkla takip etme imkânı sağlamaktadır. Bu içgörüler, gelecekteki kampanyaları ve stratejileri optimize etmek için veri odaklı kararlar alınmasını sağlamaktadır. Hızlı ölçülebilirlik sayesinde hedef kitleye sunulan tekliflerin ve parametrelerin hızla değiştirilip yeniden düzenlenmesi mümkün hale gelmektedir.

## Dezavantajlar

E-posta pazarlama, işletmenin müşteriyle olan ilişkilerini etkili ve etkin şekilde yürütmesine ve müşterinin memnuniyet düzeylerinin üst düzeye çıkarılmasına imkân tanımaktadır. Bu süreci gerçekleştirirken, e-posta aracı işletmeye birçok avantaj sağlarken işletmelerin karşı karşıya kaldığı bazı olumsuz durumlar ve riskler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Todor, 2017: 63; Fariborzi & Zahedifard, 2012: 233):

- *Teslim Edilmeyen E-Posta Riski:* E-posta aracı çok karmaşık, kimi zaman önemsiz posta filtreleri kullanmaktadır. Bu karmaşık filtreler e-postanın hedef kitleye ulaşmasına engel teşkil etmektedir. Ayrıca kişilerin listelerinde olmayan birinden gelen e-postaların açılmadan silinme riski söz konusudur. Dolayısıyla bu karmaşık filtrelerin düzenlenmemesi e-postaların amacına ulaşmasında büyük risk oluşturmaktadır.
- *Görüntülenemeyen E-Postalar:* Kullanılan tarayıcıların bazıları e-posta içeriklerinin görüntülenmemesine neden olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar gelen kutusundaki reklam ögesini amaçlandığı şekilde görüntülenemeyen bu e-postalar kullanıcılar tarafından silinmektedir. E-postanın tüm tarayıcılarda nasıl görüldüğü ve içeriğinin açılıp açılmadığı e-posta oluşturulurken mutlaka kontrol edilmelidir. Aksi takdirde e-postanın amacına ulaşması mümkün görünmemektedir.
- *Aşırı E-Posta Gönderimi:* Bir müşterinin gelen bir e-postayı görüntülenmesi ve okuması, e-posta yoğunluğu arasından bazen kişinin istenen ve istenmeyen e-postayı ayırt etmesi zor olmaktadır. Müşterilere e-postaların aşırı yükleniyor olması e-postaların zamansal ya da birçok nedenden dolayı

açılmaması risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla e-postaların gönderimi planlanırken bu durum özellikle dikkate alınmalı, müşteriye gönderilen e-postalar aşırı yük oluşturmayacak şekilde planlanmalıdır.

- *Maliyet:* E-posta pazarlaması ilk bakışta diğer araçlarla kıyaslandığında çok daha uygun bir maliyete sahip olsa da müşterilere onların ilgilerini çekecek gelişmiş e-posta haber bülteni sunmak için teknoloji kaynaklarına ve kişilere ihtiyaç vardır. Aksi takdirde "spam" mesajlar gönderme riski doğacaktır. Bu sebeple ihtiyaç duyulan kaynağa yatırım yapılması işletmenin amaçlarının gerçekleşmesi için önemli görülmektedir.
- *Aboneliği Terk Etme Riski:* Bir müşteriyi ya da aboneyi uzun süre etkileşimde tutmak kolay olmamaktadır. E-postanın içeriği, gönderim sıklığı, spam olarak iletilmesi gibi birçok sebep abonelerin aboneliklerini sonlandırmalarına neden olmaktadır. Uzun vadede aboneleri aktif olarak tutmak için e-posta iyi şekilde tasarlanmalı ve planlanmalıdır. Aksi takdirde işletmeler abone kaybı gibi büyük bir riskle karşı karşıya kalmaktadır.

## **Elektronik Posta Pazarlama Ölçümleri**

Web sitelerine yönelik ölçümler gibi, e-posta pazarlama kampanyalarına yönelik ölçümler de e-postaların parçası olduğu kampanyanın hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Nihai ölçüm, kampanyanın birincil hedefinde ne kadar başarılı olduğudur. Genel olarak, e-postalar tasarlanırken daha sonra izlenebilecek ve analiz edilebilecek bağlantılar koymak ve müşterilerin ilgi alanları ve geçmişi hakkında değerli bilgiler sağlamak mümkündür. Bu hedeflerin karşılanması veya gereken çeşitli aşamaları değerlendirmek amacıyla izlenebilecek bazı ölçümler vardır. Bu ölçümler e-posta pazarlaması için bir dizi önemli pazarlama ölçütü

sağlayacaktır. Bu nedenle, e-posta pazarlama başarı şansını artırtabilecek veya azaltabilecek yönlerini belirlemek ölçümlerle mümkün olmakta, bu ölçümleri dikkate almak ve doğru analiz etmek başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek için hayati görülmektedir. Bu ölçümler şu şekilde sıralanabilir (Zahay, 2015: 72; Charlesworth, 2018: 246-247; Leszczynski, 2024; Shelar, 2020):

- *Açılma Oranı:* E-posta açılma oranı, aboneler tarafından e-postanın açılma yüzdesini gösterir. Açılma oranı, konu satırınızın e-posta listenizi e-postanızı okumaya zaman ayırmaya ne kadar teşvik ettiğini ifade eder.
- *Ulaşılabilirlik- Teslimat Oranı:* Gönderilen e-postaların yüzde kaçının gelen kutusuna veya bir klasöre (Spam klasörü hariç) ulaştığını gösterir. Bu oran insanların e-postanızı alma olasılığının ne kadar olduğunu göstermektedir.
- *Tıklama Oranı:* Hedef kitlenin e-posta ile etkileşime girme olasılığını, e-postadaki bağlantıların kaç kez tıklanıldığını gösterir. Bağlantı, e-postaya otomatik olarak eklenir. Abone bağlantıya tıkladığında, önce izleme alanına gider ve ardından hedef URL'ye yönlendirilmektedir. Tıklama oranı önemlidir, çünkü e-posta alıcının beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ölçer, kampanyanın kalitesi hakkında bilgi verir. Düşük tıklama oranı genellikle e-posta metninin başarısız olduğunu ve zayıf veya belirsiz bir harekete geçirici mesajın işaretidir.
- *Hemen Çıkma Oranı:* E-postanın alıcıya ulaşmaması veya göndericiye geri dönmesidir. Bu geri dönüş iki şekilde ifade edilir; sert geri dönüş ve yumuşak geri dönüş. Sert geri dönüş, e-postanın kalıcı olarak reddedilmesi (alıcı adresinin geçersiz olması veya artık kullanılmıyor olması) ve alıcı sunucunun onu teslim etme olasılığının düşük olması durumunda gerçekleşir. Yumuşak geri dönüş, e-postanın

alıcıya ulaşmasının ardından geri dönmesi (posta kutusunun dolu olması) ve gelecekteki e-postaların başarıyla teslim edilme şansının hâlâ bulunmasıdır.

- *Abonelikten Ayrılma Oranı:* Kaç kişinin abonelikten çıkma bağlantısını tıkladığını ve gelecekteki gönderileri almaktan vazgeçtiğini gösterir. Abonelikten ayrılma oranı, e-posta kampanyasının performansını değerlendirmek için önemli bir ölçümdür. Abonelikten ayrılan müşteriler için bir 'çıkış anketi' sunmak sonraki pazarlama faaliyetleri için bir yol göstericidir. Bu, gönderilerinizi iyileştirmenin ve müşterilerinizi daha uzun süre tutmanın yollarını görmenize yardımcı olmaktadır.
- *Kayıt Oranı:* Bu oran, e-posta listenize web sitesi ziyaretçisinin katıldığını gösterir. Ziyaretçileri bir açılış sayfasına ne kadar iyi çektiğinizi ve sayfanın ve kayıt formunun işe yarayıp yaramadığını göstermek açısından önemlidir. Eğer oran düşükse, hatta daha kötüsü olumsuzsa, iletişimi ve potansiyel müşteri yaratma stratejilerini yeniden değerlendirmek gerekmektedir.
- *Dönüşüm Oranı:* Dönüşüm oranı, mesajınıza kaç kişinin tepki verdiğini göstermektedir.
- *Şikâyet (Spam) Oranı:* Kötüye kullanım şikâyeti veya spam şikâyeti olarak da bilinen bu oran, birinin bir e-postayı spam olarak bildirmesi anlamına gelmektedir. Bu, gelen kutusundaki 'spam olarak işaretli' özelliğini tıklayarak veya doğrudan sizinle iletişime geçerek yapılabilir. Şikâyet oranınız, listenizin kalitesi, kayıt sisteminiz ve abonelerinizin içeriğinizi beğenip beğenmediği hakkında daha fazla fikir vermektedir.
- *Gönderilen E-Posta Başına Ortalama Gelir Oranı:* Her e-postadan ne kadar gelir elde edildiğini gösteren orandır.

Ortalama gelir, e-posta analiz raporlarını takip etmek için yararlı ve eyleme dönüştürülebilir bir ölçümdür.

- *Abone Başına Gelir Oranı:* Bu ölçüm her bir abonenin size ne kadar gelir sağladığını göstermektedir. Bu ölçüm, gönderilen e-posta başına ortalama gelire benzemektedir, ancak burada gönderilen mesaj sayısı değil, alıcı sayısı önemlidir. Bu ölçüm, her abonenin ne kadar değerli olduğunu vurgulamakla beraber bireysel müşteri segmentlerinin daha iyi değerlendirilmesine yardımcı olabilir.
- *Kampanya Karlılık Oranı:* Bu oran kampanyanın değerine dair daha fazla fikir edinilmesini sağlar ve pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek açısından dikkatle incelenmesi gereken bir orandır.

## **Elektronik Posta Pazarlaması Uygulama Süreci**

Elektronik posta pazarlaması, e-posta yoluyla ürün ve hizmetleri pazarlama faaliyeti gerçekleştirme imkânı sunarken e-posta pazarlama, müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek konusunda önemli bir araçtır. Başarılı bir e-posta pazarlaması tasarlamak ve uygulamak mevcut müşterin yanı sıra yeni müşteri kazanımına yardımcı olmakta, çevrimiçi satışların artmasına dolayısıyla da işletme gelirlerinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Yanı sıra yeni ürün tanıtımında, rakiplere karşı üstünlük elde etmede önemli yere sahiptir. Bütün bunları gerçekleştirmek için yalnızca e-posta aracını kullanmak değil stratejik olarak e-posta pazarlama faaliyeti tasarlamak ve yönetmek gerekmektedir. Bu kapsamda başarılı bir e-posta pazarlama süreci belli adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar e-posta pazarlama faaliyetlerinde tekrarlanan bir döngü oluşturmaktadır. Bu adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Zahay, 2015: 69; Fariborzi & Zahedifard, 2012: 233; Geeksforgeeks, 2024):

**1. Adım: Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi:** Bu aşamada işletmenin amaç ve hedefleri belirlenmelidir. Rekabet üstünlüğü sağlayacak ve marka değerine katkı sağlayacak amaçlar belirlenmeli, hedefler net olarak ortaya konmalıdır.

**2. Adım: Hedef Kitlenin Tanımlanması:** Belirlenen amaç ve hedeflere uygun olarak hedef kitle belirlenmelidir. Hedef kitle net bir şekilde tanımlanmalı, hedef kitlenin konum, yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi vb. gibi temel demografik özellikleri belirlenmeli ve ortak ilgi alanlarına ve davranışlarına göre gruplandırılmalıdır.

**3. Adım: E-Posta Veri Tabanı Oluşturmak:** Bu aşamada müşteri veri tabanı oluşturulmalıdır. Hedef kişiler içinde e-posta kişi listesi sosyal ağlar üzerinden formlar arayıcılığıyla, web sitesinden, bloglardan, yüz yüze etkinlikler gibi birçok şekilde elde edilebilmektedir.

**4. Adım: E-Posta Kampanya Türünün Seçilmesi:** Hedef, amaç ve hedef kitle tercihlerine uygun kampanya kategorileri belirlenmeli ve seçilmelidir. İçerik bültenleri, promosyon e-postaları, satın alma sonrası takipler, geri kazanma teklifleri vb. birçok kampanya türleri arasından en uygun olan ya da olanlar belirlenmelidir.

**5. Adım: Kampanyanın Tasarlanması:** Kampanyanın tasarlandığı bu aşamada başlangıç, varış, konu satırı önemli olmakla birlikte, müşteriyle iletişimin de ilk adımı olarak görülmektedir. İçerik planlanırken e-postaları açmaya teşvik edici, hedef kitleyle ve amaçlarla doğrudan alakalı, net, anlaşılır olmalıdır.

**6. Adım: Test ve Uygulama:** Belirlenen hedef kitleye, tasarlanan e-posta gönderilmeden önce test edilmeli, düzeltilmesi gereken noktalar varsa düzeltilmeli ve sonrasında gönderilmelidir. E-postaların spam olarak algılanma olasılığı dikkate alınmalı, uygun programlar tercih edilmelidir.

*7. Adım: Sonuçların Ölçülmesi:* Bir e-posta pazarlama kampanyasının en önemli aşaması sonuçların ölçüldüğü aşamadır. Bu planlanan kampanyanın başarı olasılığını göstermekte ve bir sonraki aşama için belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu aşamada yayınlanma oranları, e-posta açılma oranları, tıklanma oranları gibi önemli ölçümler dikkatle incelenmeli ve müşteri analizi yapılmalıdır. Ölçümler sonucu gerçekleştirilen e-postaların hedef ve amaçları gerçekleştirilmede yetersiz kalması durumunda süreç yeniden tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.

## Kaynakça

American Marketing Association [AMA], (2024, Aralık 23). *What is email marketing? an expert guide for beginners*. <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>

Bawm, Z.L. & Nath, R.P.D. (2014). A conceptual model for effective email marketing. *17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, 250-256.

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing*. Routledge.

Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3): 203-217.

Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 2(3): 232-236.

Geeksforgeeks (2024, Aralık 25). *Email marketing: meaning, types, process, benefits and drawbacks*. <https://www.geeksforgeeks.org/email-marketing-types-how-to-do-it-benefits-and-drawbacks/>

Leszczynski, M. (2024, Aralık 29). *17 email marketing metrics & KPIs for measuring campaign success*. Bağlantı Adresi: <https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-metrics#ctor>

Mailchimp (2024, Aralık 25). *Email marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

O'Connor, P. (2008). E-mail marketing by international hotel chains an industry-practices update. *2008 Cornell University*, 49(1): 42-52.

Shelar, M. (2024, Aralık 29). *The only 4 email marketing metrics that matter*. <https://www.digitalmarketer.com/blog/email-marketing-metrics/>

Thomas (2024, Aralık 25). *Types of email marketing: 10 emails you should be sending*. <https://blog.thomasnet.com/types-of-email-marketing>

Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 10 (59): 61-66.

Vasudevan, R. (2010). E-mail marketing. *Journal of Contemporary Research in Managment, October-December*, 37-42.

Zahay, D. (2015). *Digital marketing management*. Business Expert Press.

Zhang, X., Kumar, V. & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *American Marketing Association Journal of Marketing Research*, 1-49.

## BÖLÜM 2

# DESTİNASYON PAZARLAMASINDA AKILLI TEKNOLOJİLER VE AKILLI DESTİNASYON UYGULAMALARI

**SİBEL ÖZDEMİR<sup>1</sup>**

### **Giriş**

Küreselleşme dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle turizm sektörü son yıllarda önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Ulaşım olanaklarının gelişmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve insanların seyahat etme eğilimlerinin artması turizm faaliyetlerinin küresel ölçekte büyümesine katkı sağlamıştır. Turist sayısındaki artış ise destinasyonlar arasındaki rekabeti yoğunlaştırmış ve destinasyonların ziyaretçilere daha yenilikçi, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını zorunlu hale getirmiştir. Endüstri 4.0 ile birlikte gelişen akıllı teknolojiler turizm sektöründe pazarlama, ulaşım, konaklama ve destinasyon yönetimi süreçlerini dönüştürmüştür. Bu doğrultuda akıllı destinasyon uygulamalarıyla bütünleşen akıllı şehir yaklaşımı turist deneyimini geliştiren ve

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Orcid: 0000-0003-0700-0823

destinasyonların rekabet gücünü artıran önemli bir yönetim modeli olarak ortaya çıkmıştır (Atsız, 2022)

Akıllı destinasyon kavramı akıllı şehir anlayışının gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve turizm alanına uyarlanmıştır (Buhalis & Amaranggana, 2014). Lopez de Avila (2015) akıllı destinasyonu, turistik alanların sürdürülebilir kalkınmasını destekleyen, yenilikçi ve ileri teknoloji altyapıları üzerine inşa edilen, tüm paydaşlar için erişilebilir olan ve hem yerel halkın yaşam kalitesini hem de turistlerin deneyim kalitesini artıran destinasyonlar olarak tanımlamaktadır. Akıllı destinasyonlar sahip oldukları akıllı altyapılar sayesinde fiziksel ve dijital ortamları bütünleştirerek ziyaretçilere daha etkin, kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli deneyimler sunmakta, böylece turist memnuniyetinin ve destinasyon rekabetçiliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Buhalis ve Amaranggana (2014) akıllı destinasyonların temel amacını turist deneyimini geliştirmek, kaynak kullanımında verimliliği artırmak, destinasyonların rekabet gücünü yükseltmek ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda ziyaretçi memnuniyetini maksimize etmek şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda akıllı teknolojilerin sunduğu dijital olanaklar sayesinde destinasyonların daha erişilebilir, sürdürülebilir ve etkileşim odaklı yapılar hâline dönüştüğü görülmektedir. Böylece turistlerin seyahat sürecinde algıladıkları hizmet kalitesi ve deneyim düzeyi artırılarak destinasyonların akıllı gelişim süreçleri desteklenmekte ve küresel rekabet avantajı güçlendirilmektedir (Lamsfus vd., 2015).

Akıllı turizm destinasyonları turist memnuniyetinin artırılması, turizm deneyiminin zenginleştirilmesi, kaynakların etkin yönetimi, atık kontrolünün sağlanması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte akıllı destinasyon uygulamaları ziyaretçilerin yerel halk, kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve diğer turizm paydaşlarının da yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu yönüyle akıllı destinasyon yaklaşımı destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir yönetim modeli olarak değerlendirilmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma, çevresel koruma ve ekonomik büyüme hedeflerinin önem kazanmasıyla birlikte, akıllı destinasyon uygulamalarının hükümet politikaları, yerel yönetim stratejileri ve turizm planlamaları içerisinde daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Özellikle dijital dönüşüm süreçlerinin hızlanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve veri odaklı yönetim anlayışının gelişmesi, akıllı destinasyon kavramına yönelik ilgiyi artırmıştır. Bu doğrultuda akıllı destinasyon kavramı hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından yoğun biçimde ele alınan multidisipliner bir çalışma alanı hâline gelmiş; kavramın teorik çerçevesinin oluşturulması, bileşenlerinin belirlenmesi ve uygulama modellerinin geliştirilmesine yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında kullanılan akıllı destinasyon uygulamaları ve dijital teknolojiler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle akıllı turizm ve akıllı destinasyon kavramlarının teorik çerçevesi açıklanmıştır. Ek olarak yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), mobil uygulamalar, blok zincir teknolojisi, akıllı ulaşım sistemleri ve dijital turist bilgilendirme platformları gibi teknolojilerin turizm sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de öne çıkan akıllı destinasyon örnekleri değerlendirilmiş, destinasyonların dijital dönüşüm süreçleri, sürdürülebilirlik uygulamaları, erişilebilir turizm çalışmaları ve veri tabanlı destinasyon yönetimi yaklaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın destinasyon pazarlamasında akıllı teknolojilerin kullanımına ilişkin literatüre katkı sağlayacağı ve Türkiye’deki akıllı destinasyon

uygulamalarının geliştirilmesine yönelik farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

## **1. Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyon Kavramı**

### **1.1. Akıllı Turizm**

“Akıllı turizm” bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm faaliyetlerinin bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan, akıllı teknolojiler tarafından desteklenen ve yönlendirilen turistik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). Diğer bir yaklaşıma göre ise akıllı turizm akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi ve akıllı destinasyon bileşenleri kapsamında üretilen verilerin toplanması, paylaşılması ve işlenmesine dayanan turistler, işletmeler ve destinasyon yönetimlerini kapsayan bütünleşik bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Başer & Olcay, 2022)

Akıllı turizm yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak turistik kaynakların, hizmetlerin ve paydaşlar arasındaki bilgi akışının daha etkin yönetilmesini amaçlayan yenilikçi bir turizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini desteklerken turistlere daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip hizmetlerin sunulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon yönetiminde veri odaklı karar alma süreçlerini destekleyerek kaynak kullanımının verimliliğini artırmakta ve turizm ekosisteminin tüm bileşenleri arasında daha güçlü bir etkileşim kurulmasına katkı sağlamaktadır (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019). Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile akıllı altyapılar tarafından desteklenen turistik faaliyetlerin bütünü olarak da değerlendirilen bu kavram, akıllı destinasyon yaklaşımlarından farklı olarak yalnızca yerel halkın refahına odaklanmamaktadır. Akıllı turizm yaklaşımı, akıllı destinasyon kavramıyla ilişkili olmakla birlikte, turist deneyiminin dijital teknolojiler aracılığıyla geliştirilmesine daha fazla odaklanmaktadır (Yalçınkaya vd., 2018).

Akıllı turizm bir destinasyonda bulunan fiziksel altyapı, toplumsal ağlar, kurumsal yapılar ve bireylerden elde edilen verilerin ileri teknolojiler aracılığıyla işlenmesi ve anlamlandırılması sonucunda, turistik deneyimlerin geliştirilmesini, sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve hizmet verimliliğinin artırılmasını amaçlayan bütünleşik bir turizm yaklaşımını ifade etmektedir. Bu yaklaşım kapsamında büyük veri, mobil teknolojiler, nesnelere interneti (IoT), yapay zekâ ve dijital iletişim sistemleri gibi teknolojik altyapılar kullanılarak hem turist deneyimlerinin zenginleştirilmesi hem de destinasyon yönetiminin daha etkin hale getirilmesi hedeflenmektedir (Gretzel vd., 2015).

Akıllı turizmin temel özellikleri arasında; konum tabanlı web ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürekli bağlantının sağlanması, artırılmış gerçeklik (AR) ve benzeri yenilikçi teknolojilerle turist deneyiminin geliştirilmesi, turistlerin destinasyon içeriğinin ortak üreticileri haline gelmesi ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında dijital etkileşim ağlarının kurulması yer almaktadır. Bunun yanında akıllı turizm uygulamaları, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlayan teknolojik çözümleri de kapsamaktadır (Dorcic vd., 2019).

## **1.2. Akıllı Destinasyon**

1990'lar ile başlayan bilgi iletişim teknolojileri gelişimi “akıllık” kavramını doğurmuştur. Beraberinde ilerleyen süreçte akıllık unsuru sosyal ve ekonomik alanların birçoğuna entegre edilmiştir (Wang, vd., 2020). Son yıllarda popülerliği oldukça artış gösteren “akıllı destinasyon” kavramı şehir sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcıların şehirselleşmesini iyileştirmek için şehirlerin altyapı ve üstyapısına sosyal medyayı, büyük verileri, yapay zekâyı (AI), bulut bilişimi, nesnelere internetini (IoT), mobil iletişimlerini ve diğer teknolojileri entegre edilmesi sonucunda oluşan “akıllı şehirler” olarak da literatürde yer alan yapıların oluşturulmasıdır (Bakıcı, vd.,

2013). Akıllı destinasyon kavramına ilişkin literatürde kesin çizgilerle belirlenmiş bir tanımlama olmamasına karşın araştırmacılar akıllı destinasyon için birbirini tamamlar nitelikte tanımlar yapmıştır (Cerdá-Mansilla, vd., 2024).

Literatürde akıllı destinasyon kavramı, teknolojinin mekânsal ve deneyimsel boyutlarını bir araya getiren çok yönlü tanımlarla ele alınmaktadır. İspanya Sanayi, Enerji ve Turizm Bakanlığı bünyesinde akıllı destinasyon uygulamalarından sorumlu olan SEGITTUR (2015), bu kavramı bir bölgenin karşılıklı etkileşim süreçlerini kolaylaştıran, sürdürülebilir kalkınmasını güvence altına alan, yerel ürün ve hizmetleri ileri teknolojik altyapıyla destekleyen ve tüm yenilikçi unsurların entegrasyonu ile destinasyon deneyiminin kalitesini artıran stratejik bir yapılanma olarak ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla Lopez de Avila (2015), akıllı destinasyonları herkes için evrensel olarak erişilebilir, yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini benimseyen, son teknoloji altyapısı üzerine inşa edilmiş ve hem turistlerin hem de bölge sakinlerinin yaşam ile deneyim kalitesini eş zamanlı yükselten alanlar olarak tanımlamaktadır. Kavramın yapısal boyutuna odaklanan Carballido ve Plaza (2021), akıllı destinasyonları dijital teknolojilerle desteklenen ve veri temelli yönetim anlayışını benimseyen turistik ekosistemler olarak değerlendirmektedir.

### **1.2.1. Akıllı Destinasyonun Temel Bileşenleri**

Akıllı destinasyon ve akıllı şehir kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir. Daha önce de belirtildiği gibi, akıllı destinasyonlar akıllı şehirlerin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Gretzel vd., 2015). Bu nedenle akıllı destinasyon bileşenleri ile akıllı şehir bileşenleri büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Destinasyonların temel bileşenleri Buhalis (2000) tarafından geliştirilen 6A modeli kapsamında ele alınmaktadır.

Akıllı destinasyon bileşenleri şu şekildedir:

**Çekicilikler:** Destinasyonda doğal olarak bulunan veya insanlar tarafından sonradan oluşturulan turistik çekicilikleri ifade etmektedir. Teknolojik uygulamalar sayesinde ziyaretçilerin deneyimi geliştirilmektedir. Örneğin, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile turistlerin tarihi alanların geçmiş hâlini dijital ortamda deneyimlemesi sağlanabilmektedir.

**Erişilebilirlik:** Ulaşım altyapısı ve üstyapısına ilişkin tüm hizmetleri kapsamaktadır. Akıllı ulaşım sistemleri sayesinde ziyaretçiler ulaşım konusunda daha kolay bilgi edinebilmektedir. Örneğin, araçlara entegre edilen navigasyon sistemleri ile gidilecek yere ne kadar sürede ulaşılacağı anlık olarak gösterilebilmektedir.

**Kolaylıklar:** Konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetlerin ziyaretçilere sunulmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda teknoloji destekli ve sürdürülebilir hizmetler ön plana çıkmaktadır. Örneğin, kendi enerjisini üretebilen çevre dostu otellerin yapılması bu bileşene örnek gösterilebilir.

**Mevcut Paketler:** Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer araçlar tarafından hazırlanan tur paketlerini kapsamaktadır. Teknoloji sayesinde bu paketler daha erişilebilir hâle gelmektedir. Örneğin, farklı dillere çevrilebilen elektronik gezi paketlerinin hazırlanması ziyaretçilere kolaylık sağlamaktadır.

**Faaliyetler:** Destinasyonda turistlerin katılabileceği tüm etkinlik ve faaliyetleri kapsamaktadır. Teknolojik uygulamalar sayesinde ziyaretçiler faaliyetler hakkında hızlı ve kolay şekilde bilgi alabilmektedir. Örneğin, mobil uygulamalar aracılığıyla yakındaki turistik yerler, etkinlikler ve aktiviteler hakkında anlık bilgi sunulabilmektedir.

**Yardımcı Hizmetler:** Bankacılık, sağlık, güvenlik ve telekomünikasyon gibi turizmi destekleyen ek hizmetleri ifade

etmektedir. Bu hizmetlerde teknoloji kullanımı ziyaretçilerin ihtiyaçlarının daha hızlı karşılanmasını sağlamaktadır. Örneğin, turistlerin istek, öneri ve şikâyetlerini kısa mesaj (SMS) yoluyla iletebildiği sistemlerin oluşturulması yardımcı hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

## **2. Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Uygulamalar**

Turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte destinasyon pazarlamasında kullanılan akıllı teknolojilerin kapsamı giderek genişlemiştir. Özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), robotik teknolojiler, bulut bilişim sistemleri ve biyometrik uygulamalar, destinasyon yönetimi turist deneyiminin geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması açısından önemli araçlar haline gelmiştir (Samala vd., 2020; Başer & Olcay, 2022). Bu teknolojiler sayesinde turist davranışları analiz edilmekte kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmakta ve destinasyonların dijital pazarlama kapasitesi artırılmaktadır.

Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan teknolojilerden biri akıllı oda ve sesli komut sistemleridir. Özellikle konaklama işletmelerinde kullanılan bu sistemler sayesinde turistler; oda sıcaklığı, ışıklandırma, perde sistemleri ve elektronik cihazları tabletler veya sesli komutlar aracılığıyla kontrol edebilmektedir. Bu uygulamalar hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de enerji tasarrufu sağlayarak sürdürülebilir turizm anlayışına katkıda bulunmaktadır (Mil & Dirican, 2018; Sağır & Oraç, 2019). Günümüzde birçok otel işletmesi rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla akıllı oda teknolojilerini hizmet altyapısına entegre etmektedir.

Destinasyon pazarlamasında önemli yere sahip teknolojilerden biri de artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıdır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri; müzelerde, kültürel miras alanlarında, restoranlarda ve şehir rehberliği uygulamalarında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemler sayesinde turistler mobil cihazları aracılığıyla tarihi yapıların geçmiş dönem görünümelerini inceleyebilmekte, restoran menülerindeki ürün içerikleri hakkında detaylı bilgi alabilmekte ve GPS destekli dijital yönlendirme hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yapıcı & Yıldırım, 2021). Böylece turist deneyimi daha etkileşimli ve zengin hale getirilmektedir.

Blok zincir (blockchain) teknolojisi ise turizm sektöründe güvenli veri yönetimi ve dijital ödeme süreçlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu teknoloji sayesinde turistler güvenli rezervasyon işlemleri gerçekleştirebilmekte, dijital ödeme sistemlerinden yararlanabilmekte ve kimlik doğrulama süreçlerini hızlı biçimde tamamlayabilmektedir. Ayrıca blok zincir sistemleri sadakat programları, uçak bileti işlemleri ve dijital kimlik doğrulama süreçlerinde de kullanılmaktadır (Önder & Gunter, 2020).

Bulut bilişim teknolojileri de turizm işletmelerinin dijital dönüşüm süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Bulut tabanlı sistemler sayesinde oteller, seyahat işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütleri müşteri verilerini depolayabilmekte rezervasyon süreçlerini yönetebilmekte ve turist davranışlarını analiz edebilmektedir. Ayrıca turistler çevrim içi platformlar aracılığıyla rezervasyon işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmekte ve kişiselleştirilmiş kampanyalara erişebilmektedir (Babu & Subramoniam, 2016).

Büyük veri (big data) teknolojileri, destinasyon pazarlamasında turist davranışlarının analiz edilmesini sağlayan en önemli sistemlerden biridir. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, rezervasyon sistemleri ve dijital turist kartlarından elde edilen veriler analiz edilerek turistlerin ilgi alanları, seyahat alışkanlıkları ve tüketim davranışları belirlenebilmektedir. Böylece

destinasyon yöneticileri daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Samala vd., 2020). Büyük veri teknolojileri aynı zamanda turist yoğunluğunun analiz edilmesi, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve kriz yönetimi süreçlerinde de kullanılmaktadır.

Google Haritalar ve GPS tabanlı navigasyon sistemleri de destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Bu sistemler sayesinde turistler ulaşım alternatifleri, trafik yoğunluğu, restoranlar, konaklama işletmeleri ve turistik çekicilikler hakkında anlık bilgi alabilmektedir. Konum tabanlı hizmetler turistlerin destinasyon içerisindeki hareketlerini kolaylaştırmakta ve seyahat deneyimini daha güvenli hale getirmektedir (Yazıcı & Ayazlar, 2019).

Kiosk sistemleri ise özellikle havaalanları, oteller, alışveriş merkezleri ve turistik alanlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır. Self-servis teknolojileri olarak da değerlendirilen bu sistemler sayesinde turistler şehir haritaları, etkinlik programları, ulaşım hizmetleri ve destinasyon bilgileri hakkında hızlı şekilde bilgi alabilmektedir. Kiosk teknolojileri işletmelerin iş gücü maliyetlerini azaltırken turistlere zaman tasarrufu sağlamaktadır (Lee vd., 2012).

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojileri, turizm sektöründe fiziksel ve dijital sistemlerin birbirine entegre edilmesini sağlamaktadır. Sensörler, RFID sistemleri, akıllı cihazlar ve kablosuz ağlar aracılığıyla turist hareketleri takip edilmekte ziyaretçi yoğunluğu analiz edilmekte ve enerji yönetimi optimize edilmektedir. Akıllı oteller, dijital ulaşım sistemleri, sensör tabanlı güvenlik uygulamaları ve akıllı şehir altyapıları nesnelerin internetinin turizm sektöründeki başlıca kullanım alanları arasında yer almaktadır (Lukanova & Ilieva, 2019; Agüloğlu, 2020).

Turizm sektöründe kullanılan bir diğer önemli teknoloji yapay zekâ destekli optimizasyon sistemleridir. . Yapay zekâ destekli

optimizasyon sistemleri sayesinde otel fiyatları, uçak biletleri ve tur paketleri için dinamik fiyatlandırma yapılabilmektedir. Böylece turistlere en uygun fiyat seçenekleri sunulurken işletmelerin gelir yönetimi süreçleri de daha verimli hale getirilmektedir (Samala vd., 2020).

Endüstri 4.0 ile birlikte gelişen robotik teknolojiler de turizm sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır. Robot resepsiyonistler, robot garsonlar, robot rehberler ve otomatik temizlik sistemleri özellikle konaklama işletmelerinde kullanılmaktadır. Bu sistemler sayesinde turistlere hızlı, temassız ve yenilikçi hizmetler sunulabilmektedir (Keckes & Tomicic, 2017; Sunar vd., 2019). Özellikle pandemi sonrası dönemde robot teknolojilerine olan ilginin arttığı görülmektedir.

Sanal gerçeklik (VR) teknolojileri ise destinasyon pazarlamasında güçlü bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde turistler destinasyonları ziyaret etmeden önce üç boyutlu sanal turlar aracılığıyla deneyimleyebilmektedir. Bu uygulamalar özellikle müzeler, tarihi alanlar, tema parkları ve doğal destinasyonların dijital pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

Yapay zekâ teknolojileri, destinasyon pazarlamasında en hızlı gelişen alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ destekli chatbot sistemleri, dijital asistanlar, öneri sistemleri ve müşteri analiz uygulamaları sayesinde turistlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. Bunun yanında işletmeler; müşteri memnuniyeti, talep tahmini ve hizmet performansı gibi konularda yapay zekâ destekli analizlerden yararlanmaktadır (Samala vd., 2020; Başer & Olcay, 2022).

Son olarak yüz tanıma ve biyometrik doğrulama teknolojileri de turizm sektöründe yaygınlaşmaktadır. Parmak izi, yüz tanıma ve

retina tarama sistemleri özellikle otellerde, havaalanlarında ve sınır geçiş noktalarında kullanılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde turistlerin kimlik doğrulama işlemleri hızlanmakta, güvenlik düzeyi artırılmakta ve temassız hizmet süreçleri geliştirilmektedir (Yapıcı ve Yıldırım, 2021). Böylece destinasyon pazarlamasında dijitalleşme güçlenmekte turist deneyimleri daha güvenli, hızlı ve sürdürülebilir hale gelmektedir.

### **3. Akıllı Destinasyon Pazarlamasında Başarılı Örnekler**

#### **3.1. Dünyadan Örnekler**

Dünya genelinde akıllı destinasyon uygulamaları turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir, erişilebilir ve teknoloji odaklı hale getirilmesini amaçlamaktadır. Özellikle Avrupa Komisyonu tarafından yürütölen “Avrupa Akıllı Turizm Başkenti” programı kapsamında ödöllandirilen şehirler, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması ve erişilebilir turizm alanlarında geliştirdikleri yenilikçi uygulamalarla ön plana çıkmaktadır (European Commision, 2022).

Akıllı destinasyon uygulamalarında öne çıkan şehirlerden biri Helsinki’dir. Helsinki, özellikle sürdürülebilir ulaşım sistemleri ve dijital şehir yönetimi alanlarında dikkat çekmektedir. Şehirde sürücüsüz otobüs testleri, elektrikli toplu taşıma araçları ve çevre dostu ulaşım uygulamaları kullanılmaktadır. “MyHelsinki.fi” platformu sayesinde turistlere kişiselleştirilmiş seyahat önerileri, etkinlik bilgileri ve dijital rehberlik hizmetleri sunulmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir enerji kullanan çevre dostu sauna projeleri ve açık veri sistemleriyle şehir, akıllı şehircilik anlayışını turizmle bütünleştirmektedir.

İspanya’nın Malaga kenti ise erişilebilir turizm uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. “EMT” isimli mobil entegrasyon sistemi sayesinde görme engelli bireyler sesli mesaj aracılığıyla otobüs çağırabilmektedir. Bunun yanında şehir

merkezindeki dijital bilgilendirme ekranlarında işaret dili desteği sunulmakta ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri kullanılarak tarihi alanlar dijital içeriklerle zenginleştirilmektedir. Malaga’da ayrıca “Malaga Kardeşlik Parkurları” kapsamında tematik gastronomi rotaları oluşturulmuş ve turistlerin akıllı sistemlerle bu bölgelere yönlendirilmesi sağlanmıştır. Şehir genelinde LED aydınlatmalar, akıllı sulama sistemleri ve dijital atık yönetimi uygulamaları da kullanılmaktadır (Bakıcı vd., 2013)

Valencia, çevresel sürdürülebilirlik ve veri tabanlı şehir yönetimi uygulamalarıyla Avrupa’nın önde gelen akıllı destinasyonlarından biridir. Şehirde turistik faaliyetlerin çevresel etkilerini takip eden sensör sistemleri kullanılmakta, elektrikli toplu taşıma araçları yaygınlaştırılmaktadır. Ayrıca dijital turist bilgilendirme platformları aracılığıyla ziyaretçilere 7/24 anlık bilgi sunulmaktadır. Gürültü kontrol sistemleri, veri analiz altyapıları ve turizm işletmelerinin dijitalleşmesini teşvik eden uygulamalar da Valencia’nın akıllı destinasyon çalışmalarını desteklemektedir (Dinler, 2025).

Danimarka’nın başkenti Kopenhag ise hedef pazar odaklı dijital pazarlama stratejileriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Çinli turistlere yönelik geliştirilen Çince dijital platformlar sayesinde ziyaretçilerin otel, restoran ve turistik alanlar hakkında doğrudan bilgiye ulaşmaları sağlanmaktadır. Ayrıca şehirde sanal tur uygulamaları, GPS destekli erişilebilir ulaşım sistemleri ve veri analiz tabanlı ziyaretçi yönetim uygulamaları kullanılmaktadır (WonderfulCopenhagen.com, 2022)

Fransa’nın Lyon kenti, gastronomi turizmini akıllı şehir uygulamalarıyla birleştiren önemli destinasyonlardan biridir. Şehirde engelli turistler için erişilebilir ulaşım ağları, dijital yönlendirme sistemleri ve akıllı tabelalar kullanılmaktadır. “Lyon City Card” uygulamasıyla turistler toplu taşımadan ve kültürel alanlardan avantajlı şekilde yararlanabilmektedir. “ONLYLYON”

uygulamasý sayesinde ise ziyaretçilere canlı konum destekli turistik bilgiler sunulmaktadır (Dinler, 2025).

İsveç'in Gothenburg şehri, sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Şehirde kullanılan "olay etkisi hesaplayıcı" sistemi sayesinde turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri analiz edilmekte ve sürdürülebilirlik politikaları geliştirilmektedir. Bunun yanında dijital bilgi platformları ve çevreci ulaşım sistemleriyle turist deneyimi geliştirilmektedir (Dinler, 2025).

İspanya'nın Palma şehri ise aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik veri tabanlı dijital turizm vergisi sistemi geliştirmiştir. Bu sistem üzerinden elde edilen gelirler çevre koruma projeleri, ekolojik restorasyon çalışmaları ve sürdürülebilir turizm altyapılarının geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Böylece teknolojik yönetim sistemleriyle doğal kaynakların korunması hedeflenmektedir (Yayla & Aydın, 2021)

Fransa'nın Nice şehri, çevreci ve dijital seyahat planlama uygulamalarıyla öne çıkmaktadır. Turistlere sunulan akıllı seyahat günlüğü sistemi sayesinde ziyaretçiler kişiselleştirilmiş dijital seyahat planları oluşturabilmektedir. Ayrıca NFC etiketleri ve QR kod teknolojileriyle erişilebilir turizm hizmetlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Almanya'nın Kiel şehri, "Kiel Dijital Haftası" etkinliği kapsamında turizm ve iş dünyasını dijitalleşme ekseninde bir araya getirmektedir. Şehirde dijital dönüşümün iş turizmi ve MICE faaliyetleri üzerindeki etkileri değerlendirilmekte, yenilikçi iş modelleri geliştirilmektedir. Bu durum Kiel'in özellikle iş amaçlı seyahatlerde rekabet gücünü artırmaktadır (Yayla & Aydın, 2021).

İsveç'in Helsingborg şehri ise büyük veri ve dijital pazarlama uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Şehir yönetimi, turistlerin dijital davranışlarını analiz ederek kendi entegre turizm portalını geliştirmiştir. Böylece ziyaretçilere güncel, doğru ve güvenilir

destinasyon bilgileri sunulması amaçlanmıştır (Yayla & Aydın, 2021).

Kültürel mirasın teknolojiyle korunmasına yönelik önemli örneklerden biri de İspanya'nın Salamanca kentidir. Şehirde yüksek çözünürlüklü panoramik fotoğrafçılık, sanal turlar ve VR teknolojileri kullanılarak tarihi alanların dijital olarak deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde özellikle hareket kabiliyeti sınırlı bireylerin kültürel alanlara erişimi kolaylaşmaktadır(Yayla & Aydın, 2021).

Hırvatistan'ın başkenti Zagreb'de bulunan "Subspace" isimli akıllı hostel ise yenilikçi konaklama teknolojileriyle öne çıkmaktadır. Geleneksel otel odaları yerine kapsül sistemli akıllı konaklama birimleri sunulmakta ve teknoloji odaklı turist deneyimi oluşturulmaktadır. Bu uygulama özellikle genç turistler arasında popülerlik kazanmıştır(Yayla & Aydın, 2021).

Almanya'nın Karlsruhe şehri ise dijital sanat ve kültürel mirası bir araya getiren projeleriyle dikkat çekmektedir. Karlsruhe Kalesi üzerinde gerçekleştirilen projeksiyon haritalama gösterileri ve dijital sanat festivalleri sayesinde şehir, gece turizmini teknolojiyle bütünleştiren önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir.

Londra'da London Pass uygulamasıyla 80'den fazla turistik yere QR kodla giriş yapılabilen, sesli rehber ve indirim gibi avantajlar sunulmaktadır. "Londra şehir rehberi" uygulaması ise çevrimdışı harita, kişiselleştirilmiş rota, hava durumu ve yol tarifi gibi dijital turist hizmetleri sağlamaktadır. British Museum da ziyaretçilere Bronz Çağı yerleşimlerini ve eserlerini 3B sanal gerçeklik ile deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Kazakistan'da ülkeyi tanıtmak için geliştirilen bir oyunla ziyaretçilere farklı bölgeleri keşfetme ve ödüller kazanma imkânı verilmektedir. ABD'de "GO USA" platformu turistlere

destinasyonlara dair içerikler sunarken, Ukrayna Çernobil bölgesini sanal turlar ile gezilebilir hale getirmektedir. İtalya'nın Friuli-Venezia Giulia bölgesinde ise yerel yazarların blog içerikleri sayesinde turistlere destinasyon hakkında bilgi ve etkileşim imkânı sağlanmaktadır (Erkmen vd., 2020).

Diğer destinasyonlar incelendiğinde ise Dubai, Singapur, Hong Kong ve Abu Dabi gibi şehirlerin dijital turizm uygulamalarında öne çıktığı görülmektedir. Dubai'de bulut bilişim sistemleri, yakın alan iletişimi teknolojileri ve mobil uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Singapur'da ücretsiz Wi-Fi ağları, akıllı ulaşım sistemleri ve "Singapore Tourist Pass" kart uygulamaları turist deneyimini kolaylaştırmaktadır. Hong Kong sanal şehir turları ve interaktif dijital içeriklerle ön plana çıkarken, Abu Dabi'de yapay zekâ destekli veri sistemleri, VR turları ve dijital ödeme teknolojileri kullanılmaktadır

Genel olarak değerlendirildiğinde, akıllı destinasyonların ortak özellikleri arasında sürdürülebilirlik odaklı projeler, erişilebilir turizm uygulamaları, akıllı ulaşım sistemleri, büyük veri kullanımı, sanal gerçeklik teknolojileri ve dijital turist platformları yer almaktadır. Özellikle mobil uygulamalar, akıllı kart sistemleri, veri analiz altyapıları ve çevrim içi bilgi platformları sayesinde turist deneyimleri daha hızlı, güvenli, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hale getirilmektedir.

### **3.2. Türkiye'den Örnekler**

Türkiye'de akıllı destinasyon uygulamalarının son yıllarda hız kazandığı ve özellikle büyükşehirler ile önemli turizm merkezlerinde dijital turizm altyapılarının geliştirildiği görülmektedir. Akıllı destinasyon yönetimi kapsamında şehirlerde; büyük veri sistemleri, mobil uygulamalar, ücretsiz Wi-Fi hizmetleri, akıllı ulaşım çözümleri, QR kod sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve dijital turist bilgilendirme platformları

kullanılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde turist deneyiminin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin kolaylaştırılması ve sürdürülebilir turizm politikalarının desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de akıllı destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusunda en gelişmiş örneklerden biri Antalya’dır. Antalya, “Akıllı Kent Antalya” projeleri kapsamında ücretsiz şehir içi Wi-Fi ağları, akıllı ulaşım sistemleri ve mobil turizm uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Kaleiçi bölgesinde kullanılan beacon (işaretçi) teknolojileri ve QR kodlu bilgilendirme sistemleri sayesinde turistlere konum tabanlı dijital rehberlik hizmeti sunulmaktadır. Şehirde kullanılan “Antalyakart”, “ICF Airport Mobile” ve “myAntalya” uygulamaları sayesinde turistler toplu taşıma, havalimanı hizmetleri ve şehir rehberliği gibi hizmetlerden dijital olarak yararlanabilmektedir. Bunun yanında trafik yoğunluğuna göre çalışan akıllı sinyalizasyon sistemleri, ücretsiz plaj internet hizmetleri ve nesnelerin interneti (IoT) tabanlı altyapılar da Antalya’nın akıllı destinasyon yapısını güçlendirmektedir. Ayrıca büyük veri analizleri sayesinde turist hareketleri takip edilmekte ve milliyetlere göre kişiselleştirilmiş dijital kampanyalar geliştirilmektedir (Çelik & Topsakal, 2017) .

İstanbul ise Türkiye’nin en kapsamlı akıllı destinasyon altyapılarından birine sahip şehirlerinden biridir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen akıllı şehir uygulamaları kapsamında akıllı yer altı atık toplama sistemleri, akıllı konteynerler, güneş enerjisi uygulamaları, akıllı trafik kontrol sistemleri ve coğrafi bilgi sistemleri kullanılmaktadır. “İBB Veri Laboratuvarı” altyapısı sayesinde tarihi yarımada ve turistik bölgelerdeki anlık turist yoğunluğu analiz edilmekte, ulaşım tercihleri dijital olarak takip edilmektedir. Bunun yanında “İstanbul City Card” uygulaması ile turistlerin toplu taşıma ve müze geçiş verileri tek merkezde toplanarak veri tabanlı destinasyon

pazarlaması gerçekleştirilmektedir. Ayrıca “visitistanbul”, “howtoistanbul.com” ve “istanbulkültürturizm.gov.tr” gibi dijital platformlar aracılığıyla turistlere şehir hakkında detaylı bilgiler ve seyahat desteği sunulmaktadır (Erdem vd., 2019)

Türkiye'nin başkenti Ankara da akıllı destinasyon uygulamalarını geliştiren şehirlerden biridir. Ankara'da “e-Ankara”, “GoAnkara” ve Ankara Kent Bilgi Sistemi gibi dijital platformlar sayesinde turistler şehir haritalarına, kültürel çekicilik noktalarına ve ulaşım bilgilerine erişebilmektedir. Şehirde bulunan kamera sistemleri sayesinde bazı turistik alanlar canlı olarak izlenebilmekte, 360 derece sanal tur uygulamaları ile destinasyon dijital ortamda deneyimlenebilmektedir. Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yürütülen dijital turizm projeleri kapsamında kültür, sağlık ve kongre turizmine yönelik dijital pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Ayrıca “SMART Ankara” sürdürülebilir ulaşım planı kapsamında turistlerin ulaşım tercihleri analiz edilerek veri tabanlı destinasyon yönetimi sağlanmaktadır (Duran & Uygur, 2019)

Muğla, özellikle Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi yoğun turistik destinasyonlarıyla akıllı turizm uygulamalarının geliştiği şehirlerden biridir. “Smart Travel Muğla” platformu aracılığıyla turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sırasındaki davranışları analiz edilmekte, ziyaretçi yoğunluğu tek merkezden yönetilmektedir. Bölgedeki dijital platformlar sayesinde turistlere kişiselleştirilmiş kampanyalar, rota önerileri ve destinasyon bilgileri sunulmaktadır. Böylece turistik hareketlilik daha kontrollü ve sürdürülebilir şekilde yönetilmektedir.

Kapadokya destinasyonu da son yıllarda akıllı turizm uygulamalarını yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır. Nevşehir ve çevresinde bulunan peri bacaları, sıcak hava balonu rotaları ve önemli turistik alanlarda akıllı kiosk sistemleri ile dijital bilgilendirme ekranları kullanılmaktadır. Kapadokya Alan

Başkanlığı tarafından geliştirilen bu sistemler sayesinde turist yoğunluğu analiz edilmekte ve ziyaretçilerin bölge içerisindeki dağılımı dengelenmektedir. Böylece hem ziyaretçi deneyimi geliştirilmekte hem de hassas doğal alanların korunmasına katkı sağlanmaktadır.

Adana’da ise son yıllarda dijital destinasyon yönetimine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. “RotaAdana” uygulaması sayesinde turistlere şehirdeki kültürel, tarihi ve gastronomik çekicilikler hakkında bilgi verilmekte ve dijital rota planlamaları yapılabilmektedir. Uygulama içerisinde restoran önerileri, harita destekli yönlendirme sistemleri ve seyahat planlama araçları bulunmaktadır. Şehrin belirli noktalarında kullanılan QR kod tabelaları sayesinde turistler bir sonraki destinasyon noktaları hakkında bilgi alabilmektedir. Ayrıca şehir içi otobüslerde ücretsiz Wi-Fi hizmeti sunulmakta ve toplu taşımada yakın alan iletişimi (NFC) teknolojileri kullanılmaktadır. “GoTürkiye” platformundaki “GoAdana” sayfası da destinasyonun dijital tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Gaziantep’te GPS tabanlı araç takip sistemleri, akıllı tramvay durakları, uzaktan yönetilen sinyalizasyon sistemleri ve yenilenebilir enerji destekli akıllı şebeke uygulamaları kullanılmaktadır. Ayrıca akıllı botanik park sulama sistemleriyle çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlanmaktadır ( [www.akillisehir.com](http://www.akillisehir.com), 2025).

Bursa’da ise özellikle sosyal belediyecilik ve erişilebilir şehir uygulamaları öne çıkmaktadır. Alzheimer ve otizmli bireylere yönelik konum tabanlı takip sistemleri, üç boyutlu mobil turizm atlası ve gelişmiş şehir içi kamera altyapıları şehirde kullanılan önemli akıllı uygulamalar arasında yer almaktadır( [www.akillisehir.com](http://www.akillisehir.com), 2025).

Kahramanmaraş’ta merkezi trafik yönetim sistemleri, akıllı solar duraklar ve uzaktan sağlık takibine yönelik akıllı yaşlı bakım

merkezi uygulamaları kullanılmaktadır. Kent bilgi sistemleri sayesinde şehir yönetiminde dijitalleşme desteklenmektedir( [www.akillisehir.com](http://www.akillisehir.com), 2025).

Kocaeli’de akıllı bina sistemleri, enerji ve su kaynaklarının dijital yönetimi ile hava kalitesi izleme sistemleri ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel çevre kontrol ağları sayesinde sürdürülebilir şehir yönetimine katkı sağlanmaktadır( [www.akillisehir.com](http://www.akillisehir.com), 2025).

İzmir’de ise “Fabrikalab İzmir” girişimi kapsamında girişimciler ve küçük işletmeler için ortak Ar-Ge ve prototipleme altyapıları oluşturulmuştur. Böylece dijital inovasyon ve akıllı şehir teknolojilerinin geliştirilmesi desteklenmektedir( [www.akillisehir.com](http://www.akillisehir.com), 2025).

Türkiye’de akıllı destinasyon uygulamalarının geliştiği diğer şehirler arasında Edirne, Afyonkarahisar, Erzincan, Gümüşhane, Isparta ve Kayseri de yer almaktadır. Edirne’de turistlerin seyahat deneyimlerini kolaylaştırmak amacıyla “Trakya Turizm Rotası” web portalı ve “Edirne Turizm Rotası” mobil uygulaması geliştirilmiştir. Afyonkarahisar ve Erzincan’da coğrafi bilgi sistemleri (CBS) altyapısından yararlanılarak turistlerin destinasyon kaynaklarına erişimini kolaylaştıran “Turist Bilgi Sistemleri” oluşturulmuştur. Gümüşhane’de ise kentin sahip olduğu turistik çekiciliklerin dijital ortamda yönetilmesini sağlayan web tabanlı “Turizm Kaynakları Bilgi Sistemi” kurulmuştur. Isparta’da ziyaretçilerin kent içi hareketliliğini destekleyen “Turizm Bilgi Sistemi ve E-Rehber” uygulamaları kullanılmaktadır. Kayseri’de ise “Step to Kayseri” mobil platformu sayesinde turistlerin yerel ürünlere, konaklama tesislerine ve etkinlik alanlarına daha hızlı erişebilmesi amaçlanmaktadır (Ataman, 2018)

Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’deki akıllı destinasyon uygulamalarının temelinde dijitalleşme,

sürdürülebilirlik, veri tabanlı yönetim ve turist deneyimini geliştirme amacı bulunmaktadır. Özellikle mobil uygulamalar, büyük veri sistemleri, akıllı ulaşım teknolojileri, QR kod uygulamaları, ücretsiz Wi-Fi hizmetleri ve dijital şehir rehberleri sayesinde turistlerin destinasyon deneyimleri daha erişilebilir, güvenli ve kişiselleştirilmiş hale getirilmektedir. Ayrıca Türkiye'deki gelişmiş şehirlerin akıllı ekosistem dönüşümleri ve uyguladıkları dijital turizm politikaları, destinasyon rekabetçiliğinin artırılmasına ve sürdürülebilir turizm yönetiminin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

#### **4. Sonuç ve Değerlendirme**

Çalışma kapsamında destinasyon pazarlamasında kullanılan akıllı destinasyon uygulamaları ve dijital teknolojiler kapsamlı şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda teknolojik gelişmelerin turizm sektöründe hizmet sunumunu, destinasyon yönetimi, turist deneyimi, sürdürülebilirlik ve rekabetçilik unsurlarını da doğrudan etkilediği görülmüştür. Özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), mobil uygulamalar, akıllı ulaşım sistemleri ve dijital turist bilgilendirme platformları gibi teknolojilerin destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılmaya başlandığı belirlenmiştir. Bu teknolojiler sayesinde turistlere daha hızlı, güvenli, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir.

Dünya genelindeki akıllı destinasyon örnekleri incelendiğinde Helsinki, Malaga, Valencia, Kopenhag, Lyon, Dubai ve Singapur gibi şehirlerin sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, dijital pazarlama ve veri tabanlı destinasyon yönetimi alanlarında önemli uygulamalar geliştirdiği görülmektedir. Özellikle akıllı ulaşım sistemleri, sensör teknolojileri, büyük veri analizleri, dijital turist kartları ve sanal tur uygulamaları destinasyonların rekabet gücünü artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye'de ise

Antalya, İstanbul, Ankara, Muğla, Kapadokya ve Adana gibi destinasyonların akıllı turizm uygulamalarına yönelik yatırımlarını artırdığı dikkat çekmektedir. Mobil uygulamalar, QR kod sistemleri, ücretsiz Wi-Fi hizmetleri, dijital şehir rehberleri ve veri tabanlı yönetim sistemleri sayesinde turist deneyimlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak akıllı destinasyon uygulamalarının, destinasyonların sürdürülebilirliğini destekleyen, turist memnuniyetini artıran ve küresel turizm rekabetinde önemli avantajlar sağlayan stratejik bir dönüşüm alanı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri ve yerel yönetimlerin dijital dönüşüm süreçlerine daha fazla yatırım yapmaları, teknolojik altyapıları geliştirmeleri ve veri odaklı turizm politikaları oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca gelecekte akıllı turizm teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte destinasyon pazarlamasında daha yenilikçi, entegre ve kişiselleştirilmiş uygulamaların yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

Akıllı Şehir Türkiye. (2025). *Akıllı şehir Türkiye örnekleri*. <https://www.akillisehir.com/idet/77/990/akilli-sehir-turkiye-ornekleri>. Erişim tarihi: 20 Nisan 2026

Ataman, H. (2018). *Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Atsız, N. (2022). Akıllı Turizm Destinasyonu Kapsamında Konya ve Çanakkale Destinasyonlarının Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. (3), 239-272.

Babu, S. R., & Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal of IT and Economic Development*, 7(1), 1-14.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14 ,72-93.

Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.

Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and*

*communication technologies in tourism 2014* (pp. 377–389). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_27)

Carballido, A., & Guevara Plaza, A. (2021). El concepto de smart destination en la investigación turística. revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. *Cuadernos De Turismo*, (48), 301–323. <https://doi.org/10.6018/turismo.492781>

Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: a holistic view from researchers and managers to tourists and locals,. *Tourism Management Perspectives*, 1-15.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2017) Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 149-166.

Dinler, B. V. (2025). *Akıllı destinasyon teknolojileri deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Algılanan değer ve destinasyon imajının aracı rolü* (Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü).

Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile Technologies And Applications Towards Smart Tourism–State Of The Art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.

Duran, G., & Uygur, S. M. (2019). A research on Ankara's smart tourism applications within the scope of smart tourism destinations. *FUTURE TOURISM*. 1-14.

Erdem, A., Unur, K. & Şeker, F. (2019). Akıllı turizm destinasyonu olarak İstanbul'un değerlendirilmesi. International Congress on “Digital Transformation in Tourism I-DIGIT-19. Düzce. 65-86

Erkmen, B. & Gönenç Güler, E. (2020). Turizm ve Dijitalleşme: ‘Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi’ Örneği. *Tourism and Recreation*, Ek Sayı, 111118.

European Commission (t.y). European Capitals of Smart Tourism [https://smarttourism-capital.ec.europa.eu/index\\_en](https://smarttourism-capital.ec.europa.eu/index_en). (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2026).

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-3>

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>

Keckes, A. L., & Tomicic, I. (2017). Augmented Reality in Tourism—Research and Applications Overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(2), 157-167.

Lamsfus, C., Martin, D., Alzua-Sorzabal, A., & Manzenera, E. T. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility, *Information and Communication Technologies in Tourism* . [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27)

Lee, W., Castellanos, C., & Chris Choi, H. S. (2012). The Effect of Technology Readiness on Customers' Attitudes toward Self-Service Technology and Its Adoption: The empirical study of US Airline selfservice check-in kiosks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 731-743.

Lopez De Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism, In Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6

Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Hotels. (Eds.: S. Ivanov ve C. Webster). “Robots, Artificial Intelligence, and Service automation

in Travel, Tourism and Hospitality” içinde (ss. 157-183). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9.

Önder, I., & Gunter, U. (2020). Blockchain: Is It the Future for the Tourism and Hospitality Industry?. *Tourism Economics*, 28(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/1354816620961707>.

Sağır, M., & Oraç, E. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları; Turizm Incelemesi. Editörler: Karaman, A. ve Sayın, K. “Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği” içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.

SEGITTUR. (2015). *Smart destinations: Building the future*. Madrid: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.

Sunar, H., Ateş, A., & Akmeşe, K. A. (2019). Arttırılmış gerçeklik ve Turizm 4.0. İçinde A. Karaman & K. Sayın (Ed.), *Dijital turizm: Sektörün yeni geleceği* (ss. 81-91). Eğitim Yayınevi.

Wang, J., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart Tourism destination experiences: the mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 1-11.

Wonderful Copenhagen (t.y). <https://www.wonderfulcopenhagen.dk>. (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2026).

Yalçınkaya, P. Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.

Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412. doi: 10.21733/ibad.956298

Yayla, E., & Aydın, Ş. (2021). Akıllı destinasyon uygulamaları: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), 141–150.

Yazıcı, S., & Ayazlar, G. (2019). Bulut Bilişim ve Turizm 4.0. Editörler: Karaman, A. ve Sayın, K. “Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği” içinde (ss. 61-80). Konya: Eğitim Yayınevi.

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality In Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

## BÖLÜM 3

# ÇEVİRİMİÇİ ANKETLERİN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

ÇETİN KALBURAN<sup>1</sup>

### Giriş

Anketler, sosyal bilimler, işletme ve pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olarak uzun yıllardır merkezi bir konuma sahiptir. Bununla birlikte, anket verilerinin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplama sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkabilecek hata kaynakları nedeniyle sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmaların kökeni oldukça eskiye dayanmakta olup, anket uygulamalarında karşılaşılabilecek hataların sistematik biçimde ele alınması literatürde erken dönemlerden itibaren önemli bir araştırma alanı oluşturmuştur.

Erken dönem çalışmalardan biri olan Deming (1944), anket süreçlerinde dikkate alınması gereken çok sayıda hata kaynağını ortaya koyarak, veri toplama sürecinin yalnızca saha uygulamalarıyla sınırlı olmadığını, ofis süreçlerinde de hataların ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır. Hansen vd. (1951) örnekleme

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Orcid: 0000-0002-6339-5359

hatası ve örnekleme dışı hata ayrımıyla konuya yaklaşmış, Alwin (1977) ise yanıt vermeme, görüşmeci etkileri, soru yapısı ve katılımcı davranışları gibi hata kaynaklarını işaret etmiştir.

Bu gelişmeler, zaman içinde “toplam anket hatası” yaklaşımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplam anket hatası yaklaşımı, anket verilerinin tasarım, veri toplama, işleme ve analiz süreçlerinin tamamında ortaya çıkabilecek hataların birleşik etkisini ifade eder (Biemer, 2010). Bu yaklaşım, yalnızca tekil hata türlerine odaklanmak yerine, farklı hata kaynaklarının birlikte nasıl çalıştığını ve sonuçlar üzerindeki toplam etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Groves ve Lyberg (2010) bu çerçeveyi daha da geliştirerek hataları gözlem hataları ve gözlem dışı hatalar olarak sınıflandırmış, kapsama hatası, yanıt vermeme hatası ve ölçüm hatası gibi temel bileşenleri sistematik biçimde sunmuştur.

Dijital teknolojilerin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, veri toplama yöntemlerinde önemli bir dönüşüm yaratmış ve çevrimiçi anketlerin kullanımını hızla artırmıştır. Çevrimiçi anketler, düşük maliyet, yüksek hız ve geniş kitlelere erişim gibi önemli avantajlar sunarken, veri kalitesi, örnekleme yapısı ve temsil gücü açısından yeni metodolojik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi anketlerin sunduğu fırsatlar ile taşıdığı sınırlılıkların birlikte değerlendirilmesi, çağdaş araştırma metodolojisinin temel konularından biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada, öncelikle çevrimiçi anketlerin kavramsal çerçevesi ve yönetsel özellikleri toplam anket hatası yaklaşımı temelinde ele alınmakta, ardından işletme ve pazarlama araştırmaları bağlamında çevrimiçi anketlerin kullanımı literatür ışığında tartışılmaktadır.

## **Çevrimiçi Anketler: Kavramsal Çerçeve ve Yöntemsel Özellikler**

Anket verilerinin kalitesini değerlendirmede en kapsamlı yaklaşımlardan biri olan toplam anket hatası yaklaşımı, ölçülen değer ile gerçek değer arasındaki farkı açıklamaya odaklanır (Smith, 2011). Bu yaklaşım, anket sonuçlarının farklı hata kaynaklarının birleşimi sonucunda oluştuğunu kabul eder ve bu nedenle veri toplama sürecinin tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir değerlendirme gerektirir.

Biemer (2010), toplam anket hatasını örnekleme hatası ve örnekleme dışı hatalar olarak iki temel kategoriye ayırmaktadır. Örnekleme hatası, seçilen örneklemin evreni tam olarak temsil edememesinden kaynaklanırken, örnekleme dışı hatalar veri toplama ve işleme süreçlerinde ortaya çıkan çok boyutlu hataları kapsamaktadır. Groves ve Lyberg (2010) ise bu hataları gözlem dışı hatalar (kapsama, örnekleme ve yanıt vermeme hataları) ve gözlem hataları (ölçüm hataları) olarak sınıflandırarak daha ayrıntılı bir çerçeve sunmaktadır.

Çevrimiçi anketler, bu hata türlerinin her birini farklı şekillerde etkileyen bir veri toplama yöntemi olarak değerlendirilebilir. Özellikle kapsama hatası, çevrimiçi anketlerde belirgin bir risk faktörüdür. İnternet erişimi ile tanımlanan popülasyonun hedef popülasyonla tam olarak örtüşmemesi, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayabilir (Couper, 2000). Bu durum, özellikle dijital erişimin eşit olmadığı toplumlarda daha belirgin hale gelmektedir.

Yanıt vermeme hatası, çevrimiçi anketlerin en kritik sınırlılıklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, çevrimiçi anketlerin genellikle daha düşük yanıt oranlarına sahip olduğu ve bunun yanıt vermeme yanlılığı riskini artırdığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Tourangeau vd., 2013; Marta-Pedroso vd., 2007;

Biemer vd., 2022). Berg (2005), yanıt vermemeyi madde düzeyinde yanıt vermeme ve tamamen yanıt vermeme olarak ikiye ayırarak bu sorunun iki boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Herzing (2016) ise çevrimiçi anketlerde yanıt vermemenin kritik bir metodolojik sorun olduğunu özellikle vurgulamaktadır.

Ölçüm hatası bağlamında çevrimiçi anketler hem avantajlar hem de riskler içermektedir. Çevrimiçi ortamın sağladığı anonimlik, katılımcıların hassas sorulara daha dürüst yanıt vermesine olanak tanıyabilmekte ve bu durum ölçüm hatasını azaltabilmektedir (Felderer vd., 2019; Berzelak ve Vehovar, 2018). Buna karşılık, katılımcıların dikkatsiz davranmaları, soruları hızlıca geçmeleri veya yeterince çaba göstermemeleri ölçüm hatasını artırabilmektedir (Sunshine Hillygus ve LaChapelle, 2022). Ayrıca Malhotra vd. (2014) çevrimiçi katılımcıların “ilk makul yanıtı seçme” eğilimine daha yatkın olabileceğini, bunun da sistematik ölçüm hatalarına yol açabileceğini belirtmektedir.

Çevrimiçi ve yüz yüze anketlerin karşılaştırılmasına ilişkin literatür incelendiğinde, tek yönlü ve tutarlı bir sonuca ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar çevrimiçi anketlerin daha düşük veri kalitesi üretebileceğini öne sürmektedir. Örneğin Heerwegh ve Loosveldt (2008), çevrimiçi katılımcıların daha yüksek “bilmiyorum” yanıt oranları ve daha düşük yanıt farklılaşması sergilediğini ortaya koymuştur. Jiang vd. (2021) ise çevrimiçi anketlerde daha düşük katılım ve daha fazla tutarsızlık bulunduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Morrel-Samuels (2003) çevrimiçi anketlerin, basılı anketlere kıyasla genellikle daha yüksek puanlar, daha düşük yanıt oranları ve daha sınırlı bir yanıt aralığı (çok yüksek veya çok düşük puanların daha az olması) verdiğini vurgulamaktadır.

Buna karşılık, bazı çalışmalar veri kalitesinin yöntemden bağımsız olarak benzer düzeylerde olduğunu göstermektedir. Revilla ve Saris (2013), değişkenler arasındaki ilişkiler açısından veri

kalitesinin önemli ölçüde değişmediğini belirtirken, Weigold vd. (2013) çevrimiçi ve yüz yüze yöntemlerin hem nicel hem de nitel sonuçlar açısından büyük ölçüde eşdeğer olduğunu ortaya koymaktadır. Schillewaert ve Meulemeester (2005) ise elde edilen sonuçlara dair iki yöntem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını ifade etmektedir. De Beuckelaer ve Lievens (2009) iki anket modu için ölçüm denkliğini destekleyen bulgulara ulaştılar ve çevrimiçi anket verileri ile yüz yüze anket verilerinin birleştirilebileceğini öne sürdüler.

Bu çelişkili bulgular, veri kalitesinin yalnızca veri toplama yöntemine indirgenemeyeceğini, aynı zamanda örnekleme yapısı, araştırma bağlamı, soru tasarımı ve katılımcı özellikleri gibi birçok faktörün birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim Grandcolas vd. (2003), çevrimiçi ve geleneksel anketler arasındaki farklılıkların çoğunlukla yöntemden ziyade örneklem yanlılığından kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Ayrıca anket yöntemi katılımcı davranışlarını da farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Yüz yüze anketlerde sosyal beğenilirlik yanlılığı daha belirgin olabilirken (Duffy vd., 2005; Zager Kocjan vd., 2023), çevrimiçi anketlerde “bilmiyorum” yanıtlarının ve orta nokta tercihlerinin daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (Duffy vd., 2005; Heerwegh ve Loosveldt, 2008; Malhotra vd., 2014; Burnett, 2016). Burnett (2016) çevrimiçi katılımcıların bilgi sorularında daha doğru yanıtlar verebildiğini, ancak bunun bazı durumlarda dış kaynak kullanımından kaynaklanabileceğini belirtmektedir.

Son olarak, çevrimiçi anketlere ilişkin bulguların zamansal bağlamdan bağımsız değerlendirilmemesi gerektiği önemlidir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve dijital becerilerin artması, çevrimiçi anketlere ilişkin hata türlerinin yapısını ve yoğunluğunu zaman içinde değiştirebilmektedir. Bu durum, literatürde elde edilen

bulguların dinamik bir perspektifle yorumlanmasını gerektirmektedir.

## **İşletme ve Pazarlama Araştırmalarında Çevrimiçi Anketlerin Kullanımı**

Çevrimiçi anketler, özellikle işletme ve pazarlama araştırmalarında veri toplama süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, tüketici davranışlarının çevrimiçi ortamlarda şekillenmesi ve veri toplama süreçlerinin hızlanması, araştırmacıların çevrimiçi yöntemlere yönelmesini teşvik etmiştir.

Çevrimiçi anketlerin en önemli avantajlarından biri hız ve maliyet etkinliğidir. McDonald ve Adam (2003), çevrimiçi veri toplamanın katılımcı başına daha düşük maliyetli ve daha hızlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle geniş örneklerle gerçekleştirilen pazarlama araştırmaları için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Bununla birlikte, çevrimiçi anketlerin bazı metodolojik sınırlılıkları da bulunmaktadır. En önemli sorunlardan biri düşük yanıt oranlarıdır. Düşük yanıt oranları, yanıt vermeme yanlılığı riskini artırarak araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca çevrimiçi anketlere katılımın belirli demografik gruplarda yoğunlaşması, örnekleme yanlılığına yol açabilmektedir. Roster vd. (2007), daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin çevrimiçi anketlere daha fazla katıldığını, buna karşılık daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin yüz yüze anketlerde daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Pazarlama araştırmaları bağlamında veri toplama yönteminin araştırma bulgularını doğrudan etkileyebileceği de görülmektedir. Gunter vd. (2002), veri toplama yönteminin örnekleme yapısı, yanıt oranları ve veri kalitesi üzerinden araştırma sonuçlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Case vd. (2013),

yüz yüze anketlerin çevrimiçi anketlere kıyasla daha yüksek harcama tahminlerine yol açtığını ortaya koymuştur. Szolnoki ve Hoffmann (2013) ise tüketici davranışlarının analizinde yüz yüze verilerin daha güçlü sonuçlar üretebildiğini belirtmektedir.

Öte yandan, çevrimiçi anketlerin bazı durumlarda önemli avantajlar sağladığı da görülmektedir. Özellikle sosyal beğenilirlik yanlılığının düşük olması, hassas tüketici davranışlarının ölçümünde çevrimiçi anketleri daha uygun hale getirebilmektedir. Bu durum, özellikle tüketici tercihleri, kişisel alışkanlıklar veya sosyal olarak hassas konuların incelendiği pazarlama araştırmalarında önemli bir avantajdır.

Ayrıca, çevrimiçi ve çevrimdışı yöntemler arasında elde edilen farklılıkların her zaman yöntemden kaynaklanmadığı, çoğu zaman örnekleme yapısına bağlı olduğu da vurgulanmaktadır. Grandcolas vd. (2003), çevrimiçi ve kağıt anketler arasındaki farklılıkların büyük ölçüde örneklem yanlılığından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu durum, araştırmacıların yöntem seçiminde yalnızca veri toplama biçimini değil, aynı zamanda örnekleme stratejilerini de dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, çevrimiçi anketlerin işletme ve pazarlama araştırmalarındaki kullanımı, tek yönlü bir üstünlükten ziyade bağlamsal bir değerlendirme gerektirmektedir. Çevrimiçi anketler hız, maliyet ve erişim açısından önemli avantajlar sunarken, veri kalitesi, temsil gücü ve yanıt davranışları açısından dikkatli bir metodolojik tasarım gerektirmektedir. Bu nedenle araştırmacıların, çevrimiçi anketleri kullanırken toplam anket hatası yaklaşımını temel alarak veri toplama süreçlerini bütüncül bir perspektifle değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır.

## **Sonuç**

Çevrimiçi anketler, günümüz araştırma pratiğinde hız, maliyet ve erişim açısından önemli avantajlar sunarak veri toplama

süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle işletme ve pazarlama araştırmalarında geniş örneklemlere kısa sürede ulaşma imkânı sağlaması, bu yöntemin yaygınlaşmasını desteklemektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi anketlerin her durumda en uygun yöntem olduğu yönünde tek yönlü bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

Literatürdeki bulgular, çevrimiçi ve yüz yüze anketler arasında veri kalitesi açısından net bir üstünlük ilişkisi olmadığını, sonuçların büyük ölçüde araştırma bağlamına, örnekleme yapısına ve anket tasarımına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Çevrimiçi anketler sosyal beğenilirlik yanlılığını azaltma gibi avantajlar sunarken, düşük yanıt oranları ve örnekleme yanlılığı gibi önemli sınırlılıklar da içermektedir. Bu durum, araştırmacıların yöntem seçimini yalnızca pratik kolaylıklar üzerinden değil, araştırma amacına uygunluk ve veri kalitesi boyutlarını dikkate alarak yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, çevrimiçi anketlerin etkin kullanımı, bu yöntemin güçlü ve zayıf yönlerinin birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Toplam anket hatası yaklaşımı bu noktada araştırmacılara önemli bir çerçeve sunmakta ve veri toplama sürecinin tüm aşamalarını dikkate alan daha bilinçli bir araştırma tasarımı geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi anketlerin sunduğu olanaklardan en iyi şekilde yararlanabilmek için metodolojik farkındalığın yüksek tutulması kritik önem taşımaktadır.

## Kaynakça

Alwin, D. F. (1977). Making errors in surveys: An overview. *Sociological Methods & Research*, 6(2), 131–150. <https://doi.org/10.1177/004912417700600201>

Berg, N. (2005). Non-response bias. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (Vol. 2, pp. 865–873). Academic Press. <https://ssrn.com/abstract=1691967>

Berzelak, N., & Vehovar, V. (2018). Mode effects on socially desirable responding in web surveys compared to face-to-face and telephone surveys. *Advances in Methodology and Statistics*, 15(2), 21–43. <https://doi.org/10.51936/lrkv4884>

Biemer, P. P. (2010). Total survey error: Design, implementation, and evaluation. *Public Opinion Quarterly*, 74(5), 817–848. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq058>

Biemer, P. P., Harris, K. M., Burke, B. J., Liao, D., & Halpern, C. T. (2022). Transitioning a panel survey from in-person to predominantly web data collection: Results and lessons learned. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 185(3), 798–821. <https://doi.org/10.1111/rssa.12750>

Burnett, C. M. (2016). Exploring the difference in participants' factual knowledge between online and in-person survey modes. *Research & Politics*, 3(2), 2053168016654326. <https://doi.org/10.1177/2053168016654326>

Case, R., Dey, T., Lu, J., Phang, J., & Schwanz, A. (2013). Participant spending at sporting events: An examination of survey methodologies. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 21–41. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.755607>

Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494. <http://www.jstor.org/stable/3078739>

De Beuckelaer, A., & Lievens, F. (2009). Measurement equivalence of paper-and-pencil and internet organisational surveys: A large-scale examination in 16 countries. *Applied Psychology*, 58(2), 336–361. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00350.x>

Deming, W. E. (1944). On errors in surveys. *American Sociological Review*, 9(4), 359–369. <https://doi.org/10.2307/2085979>

Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615–639. <https://doi.org/10.1177/147078530504700602>

Felderer, B., Kirchner, A., & Kreuter, F. (2019). The effect of survey mode on data quality: Disentangling nonresponse and measurement error bias. *Journal of Official Statistics*, 35(1), 93–115. <https://doi.org/10.2478/jos-2019-0005>

Grandcolas, U., Rettie, R., & Marusenko, K. (2003). Web survey bias: Sample or mode effect? *Journal of Marketing Management*, 19(5–6), 541–561. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728225>

Groves, R. M., & Lyberg, L. (2010). Total survey error: Past, present, and future. *Public Opinion Quarterly*, 74(5), 849–879. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq065>

Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P., & Williams, P. (2002). Online versus offline research: Implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*, 54(4), 229–239. <https://doi.org/10.1108/00012530210443339>

Hansen, M. H., Hurwitz, W. N., Marks, E. S., & Mauldin, W. P. (1951). Response errors in surveys. *Journal of the American Statistical Association*, 46(254), 147–190. <https://doi.org/10.2307/2279918>

Heerwegh, D. (2009). Mode differences between face-to-face and web surveys: An experimental investigation of data quality and social desirability effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(1), 111–121. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn054>

Heerwegh, D., & Loosveldt, G. (2008). Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population: Differences in response quality. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 836–846. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn045>

Herzing, J. M. (2016). Web survey methodology. *Journal of Official Statistics*, 32(4), 1011–1014. <https://doi.org/10.1515/jos-2016-0053>

Jiang, R., Shaw, J., Mühlbacher, A., Lee, T. A., Walton, S., Kohlmann, T., & Pickard, A. S. (2021). Comparison of online and face-to-face valuation of the EQ-5D-5L using composite time trade-off. *Quality of Life Research*, 30(5), 1433–1444. <https://doi.org/10.1007/s11136-020-02712-1>

Malhotra, N., Miller, J. M., & Wedeking, J. (2014). The relationship between nonresponse strategies and measurement error. In M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Göritz, J. A. Krosnick, & P. J. Lavrakas (Eds.), *Online panel research*. <https://doi.org/10.1002/9781118763520.ch14>

Marta-Pedroso, C., Freitas, H., & Domingos, T. (2007). Testing for the survey mode effect on contingent valuation data quality: A case study of web-based versus in-person interviews.

*Ecological Economics*, 62(3–4), 388–398.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.02.005>

McDonald, H., & Adam, S. (2003). A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 85–95.  
<https://doi.org/10.1108/02634500310465399>

Morrel-Samuels, P. (2003). Web surveys' hidden hazards. *Harvard Business Review*, 81(7), 16–17.

Revilla, M. A., & Saris, W. E. (2013). A comparison of the quality of questions in a face-to-face and a web survey. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(2), 242–253.  
<https://doi.org/10.1093/ijpor/eds007>

Roster, C. A., Rogers, R. D., Hozier, G. C., Baker, K. G., & Albaum, G. (2007). Management of marketing research projects: Does delivery method matter anymore in survey research? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 127–144.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150203>

Schillewaert, N., & Meulemeester, P. (2005). Comparing response distributions of offline and online surveys. *International Journal of Market Research*, 47(2), 163–178.  
<https://doi.org/10.1177/147078530504700203>

Smith, T. W. (2011). Refining the total survey error perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 464–484. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq052>

Sunshine Hillygus, D., & LaChapelle, T. (2022). Diagnosing survey response quality. In *Handbook on politics and public opinion*. Edward Elgar Publishing.

Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys: Comparing different sampling methods in

wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.10.001>

Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The science of web surveys*. Oxford University Press.

Weigold, A., Weigold, I. K., & Russell, E. J. (2013). Examination of the equivalence of self-report survey-based paper-and-pencil and internet data collection methods. *Psychological Methods*, 18(1), 53–70. <https://doi.org/10.1037/a0031607>

Zager Kocjan, G., Lavtar, D., & Sočan, G. (2023). The effects of survey mode on self-reported psychological functioning. *Behavior Research Methods*, 55(3), 1226–1243. <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01867-8>

Zhang, X., Kuchinke, L., Woud, M. L., Velten, J., & Margraf, J. (2017). Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ. *Computers in Human Behavior*, 71, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.006>

## BÖLÜM 4

# KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYE'DEKİ YEREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA: COCA-COLA VE FANTA ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

**Fatma Kübra TOPRAK<sup>2</sup>**

**Muhammet Ali AYTAÇ<sup>3</sup>**

### Giriş

Dünya ekonomisinin son yıllarda geçirdiği dönüşüm, mal ve hizmet üretiminden tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir alanı etkilemiştir. Ulusal sınırların giderek geçirgen hâle gelmesi, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca yerel pazarlarla sınırlamayı zorlaştırmıştır. Bu süreç, küreselleşmeyi sadece ekonomik biri değil; toplumsal, kültürel ve iletişimsel boyutları olan çok katmanlı bir yapı olarak görmeyi gerektirmiştir. Küreselleşmenin hızlanmasıyla markalar, yeni pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı duymuştur.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Küresel Markaların Türkiye’deki Yerel Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Araştırma” başlıklı tezden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Programı Orcid: 0009-0000-3654-0306

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Orcid: 0000-0003-4835-4445

Küresel pazarlarda markalaşma, sadece isim veya logo oluşturmak değildir. Marka; tüketici algıları, deneyimler ve duygusal bağlarla şekillenen bütüncül bir yapıdır. Bu nedenle markalaşma, uzun vadeli rekabet gücü için temel unsurdur. Dünya çapındaki markalar için marka kimliği, farklı kültürlerle sahip tüketicilerle anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmanın anahtarıdır.

Küreselleşme hızlandıkça, standart pazarlama uygulamalarının her pazarda aynı etkiyi yaratmadığı görüldü. Tüketici davranışları kültürel değerler, sosyal yapı, dil, gelenekler ve alt kültürler tarafından etkilenir. Bu yüzden, küresel markalar yerel pazarlara uygun stratejiler geliştirmeli. Yerel pazarlama, markaların küresel kimliklerini koruyarak, yerel tüketicilerin beklenti ve değerlerine uyum sağlar. Bu nedenle, lokalizasyon ve glocalizasyon kavramları, küresel pazarlama literatüründe önemli yer tutar.

Türkiye pazarı, demografik yapı, kültürel çeşitlilik ve alışkanlıklarıyla küresel markalar için dikkat çekicidir. Genç nüfus, dijital medya ve geleneksel değerlerin modern tüketim pratikleriyle iç içe olması, pazarı çok katmanlı hale getirir. Bu durum, yerel pazarlama stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini anlamayı önemli kılar. İletişim dili, reklam, semboller, kampanyalar ve marka kişiliği gibi unsurların yerel kültürle ilişkisi, tüketici algısını doğrudan etkiler.

Tüketici algısı, bireylerin bir markayı nasıl algıladığını, yorumladığını ve konumlandığını ifade eden dinamik bir süreçtir. Bu süreç; bireysel deneyimler, sosyal çevre, kültürel değerler ve pazarlama iletişimi gibi çok sayıda değişkenin etkileşimiyle şekillenmektedir. Küresel markaların yerel pazarlama uygulamaları, tüketici algısını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Marka kimliği, imajı ve sadakati, bu algısal sürecin temel bileşenleridir. Pazarlama iletişimi ise markaların tüketicilerle kurduğu ilişkinin ana taşıyıcısıdır.

Yapılan alışma, küresel markaların Türkiye'deki yerel pazarlama uygulamalarını kavramsal bir çerçevede inceler. Küreselleşme, markalaşma, küresel marka, yerel pazarlama ve glokalisasyon gibi temel kavramlar açıklanarak teorik bir ereve oluşturulur. Ayrıca, tüketicici değer algısı, marka kimliği, imaj ve pazarlama iletişimi gibi unsurlar genel hatlarıyla ele alınarak, küresel markaların yerel pazardaki varlığını anlamaya bütüncül bir bakış sunar.

## **Küreselleşme, Markalaşma ve Yerel Pazarlama Kavramları**

Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla temel kavramlar sistematik bir şekilde ele alınmaktadır. İlk olarak küreselleşme kavramı incelenerek, sürecin pazarlama ve marka yönetimi üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Sonrasında markalaşma ve küresel marka kavramı ele alınacak, en son ise yerel pazarlama, glokalisasyon ve alt kültür kavramlarıyla devam edilecektir.

## **Küreselleşme Kavramı**

Küreselleşme, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel süreçlerin ulusal sınırları aşarak dünya genelinde etkileşime geçmesini ifade eder. Bu, sadece mal ve hizmet hareketi değil, bilgi, teknoloji ve kültürel ürünlerin sınır ötesi dolaşımıyla zaman ve mekn algısında değişimi de kapsar (Held & McGrew, 2007; Scholte, 2017). Günümüzde küreselleşme, çeşitli düzlemleri etkileyen ve bu ilişkileri yeniden düzenleyen karmaşık bir yapıya dönüşmüştür; ekonomi, siyaset ve kültürdeki değişimler, birbirini besleyen dinamikler aracılığıyla derinleşmiştir.

Küreselleşmenin belirginleşmesinde iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler kritik bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin maliyetlerindeki düşüş, ekonomik faaliyetlerin ve toplumsal etkileşimlerin mekânsal sınırlamalardan görece bağımsızlaşmasına katkı sağlamış; internetin yaygınlaşması,

küresel ölçekte eş zamanlı iletişim ve dolaşımı mümkün kılmıştır (Sassen, 2006). Bu gelişmeler, yalnızca üretim ve ticaret süreçlerini değil, gündelik yaşam pratiklerini, kimlik inşasını ve kültürel temsilleri de dönüştürmüştür. Zaman ve mekânın “daralması”, farklı coğrafyalarda gerçekleşen olayların anlık biçimde takip edilebilmesini sağlamış; böylece kültürler arası etkileşim yoğunlaşarak yeni melezleşme biçimlerini görünür kılmıştır (Giddens, 1990).

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, küreselleşme uzun erimli ve doğrusal olmayan bir süreçtir. Bazı yaklaşımlar, ulusötesi ilişkilerin erken izlerini Coğrafi Keşifler ve sömürgecilik dönemine kadar götürerek erken dönem ticaret ağlarının dünya ekonomisinin ilk küresel bağlantılarını oluşturduğunu vurgular (Dicken, 2007). Sanayi Devrimi, bu bağlantıların derinleşmesinde dönüm noktasıdır: buharlı gemiler, demiryolları ve telekomünikasyon mal ve bilgi dolaşımını hızlandırmıştır ve uluslararası ekonomik bağımlılığı artırmıştır (Hirst et al., 2015). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise neoliberal politikalarla serbest ticaret ve finansal serbestleşme hız kazanmış, çok uluslu şirketlerin küresel piyasalardaki etkinliği artmıştır (Harvey, 2007). Soğuk Savaş’ın sona ermesiyle ideolojik kutuplaşmalar çözülerek uluslararası iş birliği genişlemiş ve küreselleşme tarihsel süreklilikler ile modern hızlanma eğilimleriyle çok katmanlı hale gelmiştir (Scholte, 2017).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, sermaye hareketleri ve finans piyasalarının bütünleşmesiyle belirginleşmiş; finansal serbestleşme, ulusal sınırları aşarak sermayenin farklı coğrafyalara yönelmesini sağlamış ve ekonomik sistemin dönüşümünü hızlandırmıştır (Stiglitz & Pike, 2004). Üretim örgütlenmesi bu süreçle yeniden şekillenmiş; çok uluslu şirketler, küresel tedarik zincirleri ve ağ yapılarıyla rekabeti artırmıştır (Sassen, 2006). Kurumsal ve politik olarak neoliberal yaklaşımlar, devlet müdahalesini azaltarak özelleştirmeleri ve serbest piyasa ilkelerini

teşvik ederek küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Harvey, 2007; Gamble, 2019). Bu süreç, ticaretin ötesinde, yatırım ve üretimin ulusötesi düzenlenmesi ile finansal ilişkilerin küreselleşmesi şeklinde de değerlendirilmelidir.

Siyasal boyut, devletlerin egemenlik alanlarının yeniden tanımlanması ve yönetim süreçlerinin çok katmanlı hale gelmesiyle anlaşılır. Uluslararası ve bölgesel örgütlerin artması, ulus-devletlerin karar alanlarını yeni normlar ve kurumlar çerçevesinde yeniden düşünmelerini zorunlu kılmıştır (Held & McGrew, 2007). Ayrıca, çok uluslu şirketler ve küresel finans piyasaları, devletlerin denetimi dışında faaliyet göstererek siyasal kararlar üzerinde etkili olmuştur (Strange, 1996). Bu, egemenliğin tamamen ortadan kalkmadığını, fakat sınırlarının daha geçirgen hale geldiğini ve politika üretiminin aktörler arasında paylaşıldığı yeni bir düzeni gösterir (Krasner, 1999). Dolayısıyla, küreselleşme sadece “uluslararasılaşma” değil, karar alma süreçlerinin küresel, ulusal ve yerel düzeylerde yeniden örgütlenmesi olarak da tanımlanabilir.

Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu, kültürün pasif değil, dinamik bir unsur olduğunu savunur (Tomlinson, 1999). Artan kültürel dolaşım, bazı yaklaşımlarda kültürel benzeşme ve tek tipleşme riskleriyle tartışılırken, diğerlerinde yerel farklılıkların melezleşme süreçleriyle yeniden üretildiğine vurgu yapılmaktadır (Appadurai, 1996). Bu tartışmaların önemli bir kısmı, standartlaşma ve öngörülebilirliğin kültürel alanlara yayılmasını vurgulayan “McDonaldlaşma”dır (Ritzer, 2011). Kültür, tarihsel süreçler ve yerel değerlerin sürekliliğiyle inşa edildiği için, küresel etkileri aynen kopyalamaktansa dönüşüm ve içselleştirmeyi sağlar (Hall, 2010). Bu karşılıklı etkileşim, küresel ile yerel arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını gösterir; küresel olanın yerel bağlamlara uyarlanması ve yerel unsurların küresel süreçte yeniden üretilmesi temel unsurdur (Robertson, 1995).

Küreselleşme literatüründe eleştirel yaklaşımlarda Marksist perspektif kapitalist sermayenin küresel hâkimiyetini güçlendiren bir strateji olarak görülür (Harvey, 2003). Diğer eleştiriler ise kültürel tek tipleşme, yerel değerlerin aşınması ve toplumsal eşitsizlikleri derinleştirme riskine dikkat çeker (Robertson, 1995). Bu nedenle küreselleşme, sadece ekonomik refah veya teknik gelişme değil, aynı zamanda iktidar ilişkileri, toplumsal yapı ve kültürel temsillerin yeniden düzenlenmesiyle de ilgilidir.

Türkiye örneği, küreselleşmenin çok boyutlu niteliğini gösterir. 1980'lerden itibaren piyasa reformlarıyla hızlanan dönüşüm, ekonomik serbestleşmenin ötesine geçerek kamusal düzenlemeleri, sosyal hizmetleri ve hukuki altyapıyı uluslararası normlara uyumlu hâle getirmiştir (Eryiğit & Yörükoğlu, 2011). 2001 krizi sonrası IMF destekli reformlar, kamu hizmetlerinin finansmanı ve yönetiminde piyasa modellerini güçlendirmiştir (Atam, 2007). Bu süreçler, küreselleşmenin ekonomi politikalarını ve toplumsal düzeni dönüştürdüğünü gösterir.

Küreselleşme, tarihsel kökleri olan, teknolojik ilerlemeler, neoliberal politika setleri, ulusötesi ekonomik ağlar ve kültürel dolaşımın hızlanmasıyla derinleşen çok boyutlu bir süreçtir. Ekonomik bütünleşme, siyasal yönetişimde çok katmanlılaşma ve kültürel etkileşim/melezleşme aynı anda ilerlerken, bu süreçler hem fırsatlar hem de eşitsizlik, kültürel tek tipleşme ve egemenlik tartışmaları gibi gerilim alanları üretmektedir. Bu nedenle küreselleşme, tek bir boyuta indirgenmeden, ekonomi, siyaset ve kültür arasındaki karşılıklı etkileşimler dikkate alınarak bütüncül biçimde ele alınmalıdır (Held & McGrew, 2007; Scholte, 2017).

### **Yerel Pazarlama (Localization), Glokalizasyon ve Alt Kültür**

Pazarlama, satışla sıklıkla eşanlamlı olsa da, daha geniş ve çok boyutlu bir çerçevedir. Tokol'a göre, ürün ve hizmetlerin üreticiden kullanıcıya akışını düzenleyen dinamik bir disiplindir

(2010). Bu, satışın pazarlamanın sadece bir parçası olduğunu gösterir. Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı değer yaratmayı, sunmayı, tanıtmayı ve müşteri ilişkilerini yönetmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlar. Süreç odaklı tanımlar ise malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içerir. Pazarlama, pazarlama karmasını yönetirken müşteri değeri ve sürdürülebilirlik hedefler. Teknolojik gelişmeler ve hizmet çeşitliliği, pazarlamayı daha dinamik hale getirdi; özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren, üretici merkezli yaklaşımdan tüketici odaklı yapıya geçti (Albay, 2010). Bu dönüşümle pazarlama, sadece ürünlerin hedef kitleye ulaştırılmasını değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde anlam üretimini de kapsar.

Pazarlama faaliyetlerinin ölçeği ve yönelimi, işletmelerin hedef pazarlarına bağlıdır. Yerel pazarlama, belirli bir sınır içinde, müşteri ihtiyaçları ve ekonomik koşullar çerçevesinde yürütülen faaliyetlerdir. Ancak iç pazardaki rekabetin yalnızca yerli aktörlerle sınırlı olmaması, yerel pazarlara odaklanan işletmelerin küresel gelişmeleri de takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Yerel pazara fazla odaklanmak ve küresel rekabeti göz ardı etmek, yabancı girişlerle birlikte işletmeleri savunmasız bırakabilir (Aasma Güler, 2009). Bu, yerel pazarlama anlayışının dış çevre ve uluslararası rekabeti dikkate alan daha uyanık bir stratejiyle yürütülmesini gerektirir.

Küresel pazarlama, işletmelerin dünya çapında pazarlama faaliyetlerini yürütmesini, çok ülkede pazarlama unsurlarını koordine etmesini ve bilgiyi rekabet avantajı elde etmek için kullanmasını ifade eder. Motivasyonlar: satış ve kârlılığı artırma, iç pazara bağımlılığı azaltma, pazar dalgalanmalarını dengeleme, atıl kapasiteyi değerlendirme ve rekabet gücünü yükseltme hedefleri etrafında şekillenmektedir (Hollensen, 2017). Bu, ürün konumlandırması, tanıtımı, dağıtımı ve pazarlaması gibi tüm

işlevleri kapsayan geniş bir yönetim alanıdır. Her pazara aynı ürün ve iletişimle ulaşmak mümkün olmadığında, küresel tutarlılık ile yerel uyum arasında bir denge kurulması gerekir.

Bu ihtiyaç, globalizasyon yaklaşımıyla açıklanır. Globalizasyon, “global” ve “local” kavramlarının birleşimiyle oluşur ve küresel stratejilerin yerel koşullara uyarlanmasını mümkün kılar. Roland Robertson tarafından literatürde tanımlanan bu kavram, küresel ile yerel arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını gösterir (Robertson, 1995). Global pazarlama, işletmelerin küresel ilkeleri koruyarak, bölgesel farklılıklar ve tüketici davranışlarına uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları almasını gerektirir. Böylece işletmeler küresel rekabeti sürdürürken, yerel pazarlarda kabul ve yakınlık kazanmayı amaçlar.

Yerel uyum ihtiyacını güçlendiren önemli unsurlardan biri, tüketici davranışını etkileyen kültürel yapı ve alt kültür dinamikleridir. Pazarlama programları belirli bir kültürde başarılı olduğunda, ölçek ekonomileri amacıyla farklı kültürlerle taşınmak istenebilir; ancak kültürel koşullar aynı programın etkinliğini azaltabilmektedir. Alt kültür, ulusal kültür içinde belirli grupların paylaştığı değerler, normlar, inançlar ve davranış örüntüleriyle şekillenen, tüketim tercihlerini ve anlamlandırma biçimlerini etkileyen bir yapı olarak tanımlanır. Tüketicinin kültürel mirası, satın alma davranışları üzerinde temel bir belirleyici olarak görülmekte; alt kültürler, bölgesel, etnik, dinsel ya da sınıfsal özellikler etrafında oluşan gruplar üzerinden tüketim kalıplarını farklılaştırabilmektedir. Bu gruplar, ortak kimlik ve aidiyet biçimleri üzerinden ürün ve markalara yönelik tercihleri etkileyerek pazarlamacılar için anlamlı pazar bölümlendirmeleri oluşturur.

Alt kültürlerin tüketim üzerindeki etkisi yalnızca demografik farklılıklarla sınırlı değildir; sosyal ağlar, ritüeller ve paylaşılan sembolik anlamlar aracılığıyla güçlenir. Alt kültür, bireylerin dahil olduğu sosyal ilişkileri ve ritüelleşmiş ifade biçimlerini kapsayan

kolektif bir anlam alanı oluşturur (Canniford, 2011). Bu alan, tüketicinin kimlik kurma ve aidiyet üretme işlevini görünür hâle getirir. Bireyler, tüketim faaliyetleri aracılığıyla kendileriyle ve başkalarıyla özdeşleştiğinde, alt kültürün tüketim tercihleri üzerindeki etkisi artar. Gelenek, görenek ve sosyal normlar da tüketim davranışlarını yönlendiren önemli mekanizmalar arasında yer alır; bireylerin “uygun” kabul edilen davranış biçimlerine uyma eğilimi, belirli ürün ve markalara yönelimi artırabilir. Bu çerçevede dini ritüeller ve dönemseller pratikler, tüketim tercihlerini belirgin biçimde şekillendirebilmektedir; örneğin Ramazan dönemindeki tüketim örüntüleri, inanç temelli değerlerin satın alma davranışına etkisini somut biçimde ortaya koymaktadır (Alam vd., 2011).

Pazarlama, müşteri değeri ve ilişki yönetimi merkezli dinamik bir süreçtir; işletmelerin yerel ve küresel pazarlardaki rekabet koşullarına göre farklı ölçeklerde strateji geliştirmesini gerektirir. Küresel pazarlarda sürdürülebilir başarı çoğu zaman globalizasyon yaklaşımıyla mümkündür; küresel tutarlılık ile yerel kültürel uyum aynı strateji içinde birlikte yönetilmektedir (Robertson, 1995). Bu noktada alt kültürler tüketici davranışının anlaşılması ve yerel uyumun doğru kurgulanması açısından kritik bir analitik çerçeve sunmaktadır.

## **Tüketici Değer Algısı ve Pazarlama İletişimi**

Günümüz tüketicileri, çok sayıda ürün ve marka arasından seçim yaparken kararlarını ürün veya markanın onlara ne ifade ettiğine dayandırmakta; bu değerlendirmeler çoğunlukla tüketicinin algıladığı değere göre şekillenmektedir. Maliyet–fayda farkını tam olarak ölçemeyen tüketiciler için değer genellikle “algılanan değer” olarak ortaya çıkar. İşletmelerin sunduğu faydanın ötesinde, tüketicinin bu faydayı nasıl yorumladığı ve zihinsel süreçleri belirleyici olmaktadır.

Algılanan değer kavramı, pazarlama alanında önemli bir yer tutar. 1990'lardan itibaren işletmelerin üstün değer sunma çabası, rekabet stratejilerinde ön plana çıkmış ve akademik ilgiyi artırmıştır. Değerin zamanla fiyat indirimi gibi unsurlarla ilişkilendirilmesi, kavramın farklı biçimlerde yorumlandığını gösterir. Müşterilerle uzun ilişkiler kurmanın sağladığı faydalar, müşteri bedeliyle birlikte değerlendirilmelidir ve algılanan değerin değişimle ilişkisi vurgulanmalıdır. Bu, değer algısının ekonomik, deneyimsel ve ilişkisel bir karakter taşıdığını gösterir.

Algılanan değerin anlaşılabilmesi için algı kavramının da dikkate alınması gerekir. Algı, tüketicinin çevresinden gelen uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir; tüketiciler bu süreç aracılığıyla çevredeki bilgileri anlamlandırmaktadır (Assael, 2004). Bu anlamlandırma, tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir; çünkü beklentiler, önceki deneyimler ve karşılaştırma çerçeveleri farklılaşmaktadır. Değer algısı yalnızca tek bir ürünün özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda alternatiflerin kıyaslanması yoluyla da oluştuğundan, algılanan değer bireysel değerlendirme süreçlerine göre farklı düzeylerde şekillenmektedir. Algılanan değer, tüketicinin elde ettiği “net faydanın” algılanma biçimi olarak tanımlanmaktadır; bu kavram rekabet açısından güçlü bir avantaj üretebilmektedir. Algılanan değerin “alınan ile verilen” arasındaki ilişkiyi yansıttığını ve tüketicilerin fayda ile maliyet unsurlarını açık ya da örtük biçimde karşılaştırarak daha yüksek değer sunduğunu düşündükleri seçeneğe yöneldiklerini düşündük. Ayrıca değer, tüketicinin amaç ve hedefleriyle de ilişkilidir: ürünün tüketicinin hedefleriyle ne ölçüde örtüştüğü, değer yargısının oluşumunda belirleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Bu çerçeve, pazarlama faaliyetlerinin temel amacının tüketici açısından değer yaratmak ve bu değeri sürdürülebilir kılmak olduğunu göstermektedir. Pazarlama, satışla karıştırılsa da, satış faaliyetini de kapsayan daha geniş bir süreçtir; müşteri için değer

yaratma, bunu sunma ve müşteri ilişkilerini yönetme işlevlerini birlikte içerir. Bu yaklaşım, modern pazarlama anlayışında değer üretimi ve ilişki yönetiminin merkezî konumunu güçlendirmektedir. Pazarlama karması ise bu değerın tüketiciye nasıl taşınacağını belirleyen temel yönetim çerçevesini oluşturur. Klasik modelde ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım unsurları birlikte ele alınmakta; işletme bu bileşenlerin tutarlı yönetimiyle hedef pazarda rekabetçi bir teklif oluşturmayı amaçlamaktadır. Buna karşın, 4P yaklaşımı işlemsel değış tokuşa ağırlık verir ve müşteri odaklılığı ile ilişkiyel boyutu sınırlı biçimde yansıtır. Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen müşteri odaklı yaklaşımlar, pazarlama kararlarını “müşteriye sunulan değer”, “müşteri maliyeti”, “müşteriye uygunluk/kolaylık” ve “müşteriyle iletişim” ekseninde yeniden düşünmeyi önermektedir (Constantinides, 2006). Böylece pazarlama karması, yalnızca işletmenin ne yaptığına değil, tüketicinin bunu nasıl deneyimlediğine ve nasıl anlamlandırdığına odaklanan bir bakış açısıyla genişletilmektedir.

Algılanan değer ile pazarlama iletişimi arasındaki bağ, özellikle marka kimliği ve marka imajı üzerinden görünür hâle gelir. Marka kimliği, markanın hedef kitleye iletmek istediğı anlam ve vaatleri temsil eder; marka imajı ise tüketicinin deneyimleri, duydukları ve iletişim sonucu oluşan zihinsel toplamdır. Bu iki yapı arasındaki ilişki, pazarlama iletişiminin çift yönlü doğasını gösterir: Kimlik marka tarafından tasarlanır ve yönetilir; imaj ise tüketicinin algı ve yorumlarına göre şekillenir. Pazarlama iletişimi, markanın mesajlarını (isim, sembol, ürün özellikleri, reklam içerikleri vb.) tüketicinin algı süreçleriyle buluşturarak değer oluşumuna katkıda bulunur. Tüketici marka imajını yaşam tarzı ve benlik algısıyla örtüşürdüğünde, markaya yönelme ve tekrar satın alma eğilimi artar.

Değer algısının kalıcılaşması ve rekabet avantajına dönüşmesi açısından marka sadakati kritik bir sonuç değışkeni olarak öne çıkar. Marka sadakati, tüketicinin bir markayı birincil

tercih olarak sürdürme eğilimiyle ilişkili olup, marka–tüketici ilişkisinin sürekliliğini besleyen tutumsal ve davranışsal bileşenlere sahiptir. Sadakat düzeyi yükseldikçe tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişiminde bulunma, markayı savunma ve daha yüksek fiyatları kabullenme eğiliminin artabildiği belirtilmektedir; bu durum marka değerini ve pazar payını güçlendiren bir mekanizma yaratmaktadır. Bu çerçevede algılanan değer, marka kimliği ve imajı aracılığıyla şekillenen iletişim süreçleriyle desteklendiğinde, sadakat üretme kapasitesi yükselmekte; pazarlama iletişimi de yalnızca tanıtım değil, değer inşası ve ilişki yönetimi işlevi gören stratejik bir alan hâline gelmektedir.

Tüketici değer algısı, işletmenin sunduğu faydaların toplamından çok tüketicinin değerlendirmeleriyle oluşur (Assael, 2004). Pazarlama iletişimi bu süreçte önemli bir rol oynar; markanın kimliğini tüketicinin imajıyla bütünleştirerek algılanan değeri artırır. Bu nedenle pazarlama kararları yalnızca bir işlem değil, tüketicinin değer, maliyet ve ilişki beklentilerini gözeten bütünsel bir yaklaşımla planlanmalıdır (Kotler, 1998).

### **Küresel Markaların Markalaşma Hareketleri: Coca-Cola ve Fanta Örneği**

Küresel markaların yerel pazarlarda başarısı, yalnızca ürün kalitesi veya tanınırlıkla açıklanamaz. Markanın tüketici zihnindeki konumu, yerel kültürü anlama, günlük yaşamına nüfuz etme ve iletişim dilini uyarlama becerileri belirleyicidir. Pazarlama yazınında küresel standartlaşma ile yerel uyarlama arasındaki gerilim uzun süredir tartışılmaktadır. Levitt'in 1983'teki yaklaşımı, teknolojik gelişmeler ve küresel iletişim sayesinde tüketim taleplerinin benzeştiğini savunur ve standardizasyona temel oluşturur. Ancak çalışmalar pazar yapısı, kültürel normlar, dil farklılıkları, dini hassasiyetler ve rekabet nedeniyle uyarlamanın tek yönlü olmadığını gösterir. Glokalleşme, küresel ve yerel olanın özgün bir sentez

retme süreci olarak açıklanırken, Robertson’ın sosyolojik katkısı bu teoriyi güçlendirir. Türkiye pazarı, bu tartışmaların somut bir örneğini sunar. Gündelik tüketim pratikleri duygusal ve sembolik katmanlar taşır; sofraya, misafirlik, bayramlar ve Ramazan gibi dönemler toplumsal kimliğin görünür olduğu alanlardır. Bu nedenle küresel markalar Türkiye’de sadece ürün değil, aynı zamanda anlam da üretmekte; tüketici algısı da bu anlam örgüsü içinde şekillenmektedir.

Küresel markalar, yalnızca uluslararası pazarlarda varlık gösteren ticari yapılar olarak değil, aynı zamanda kültürel anlamlar üreten ve bu anlamları farklı toplumlarda yeniden dolaşıma sokan aktörler olarak da değerlendirilmektedir. Günümüzde bir markanın küresel ölçekte tanınması, onun her pazarda aynı biçimde algılandığı anlamına gelmez. Aksine, küresel markalar farklı coğrafyalarda farklı toplumsal, kültürel ve ekonomik bağımlarla karşılaşır ve bu bağımlar içinde yeniden konumlanmak zorunda kalır. Bu yeniden konumlanma süreci, markanın kökeni, tarihsel gelişimi, iletişim dili ve kurumsal kimliğiyle yakından ilişkilidir. Coca-Cola ve Fanta markaları, küresel markalaşma tarihinin en bilinen ve en yaygın örnekleri arasında yer almakta; bu yönleriyle, yerel pazarlarda nasıl farklı anlam katmanları üretebildiklerini gözlemlemek açısından önemli bir ereve sunmaktadır.

Coca-Cola markası, 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış ve kısa sürede ulusal sınırları aşarak küresel ölçekte tanınan bir içecek markasına dönüşmüştür. Markanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, yalnızca ürünün kendisinin değil, marka etrafında inşa edilen söylemin ve sembolik anlamların da küreselleştiği görülmektedir. Coca-Cola, erken dönemlerinden itibaren reklam, ambalaj ve dağıtım stratejilerini bütüncül bir marka kimliği etrafında kurgulamış; kırmızı renk, özgün logo ve belirli bir tat profiliyle tanınan güçlü bir görsel ve duyusal kimlik oluşturmuştur. Bu kimlik, zaman içerisinde “mutluluk”, “paylaşım”

ve “birliktelik” gibi soyut değerlerle ilişkilendirilmiş; marka yalnızca bir içecek olmaktan çıkarak sosyal yaşamın çeşitli anlarına eşlik eden bir sembole dönüşmüştür.

Coca-Cola'nın küresel başarısında, markanın farklı kültürlerde benzer duygusal çağrışımlar yaratabilme kapasitesi önemli bir rol oynuyor. Marka, her ülkede aynı temel kimliğini koruyup iletişim dilini yerel kültürel anlatılarla destekleyerek tüketicile bağ kurar. Bu, Coca-Cola'yı “evrensel ama yerel” bir konuma getirir. Farklı ülkelerde farklı toplumsal ritüellerle ilişkilendirilmesi, bu esnekliğin bir göstergesidir. Marka, ürün standardı sunarken, pazarlamada kültürel farklılıkları dikkate alır.

Fanta, Coca-Cola çatısı altında yer alan küresel bir marka olarak farklı bir tarihsel ve kültürel arka plana sahiptir. Kökeni İkinci Dünya Savaşı'na dayanan Fanta, ekonomik ve politik koşullarla ilişkilidir. Zamanla, en bilinen portakal aromalı gazlı içeceklerden biri hâline gelmiş ve gençlik odaklı bir marka olarak konumlandırılmıştır. Küresel stratejisi, Coca-Cola'ya göre daha esnek, deneysel ve dinamik bir iletişim anlayışına sahiptir.

Fanta'nın marka kimliği eğlence, hareketlilik ve canlılık temalarına odaklanır. Renkli ambalajlar, enerjik görseller ve mizah genç tüketicile bağ kurar. Marka, gündelik, spontan ve arkadaşlık temelli anlarla ilişkilendirilir. Geleneksel tüketim yerine, anlık keyif ve sosyal etkileşimi vurgular.

Coca-Cola ve Fanta'nın farklı marka kimlikleri geliştirmesi, küresel markalaşma stratejilerinin tek tip olmadığını gösterir. Coca-Cola kapsayıcı ve kolektif değerleri yansıtırken, Fanta gençlik ve eğlence odaklıdır. Bu fark, pazarlama tonlarında, sembollerde ve anlatım biçimlerinde görülebilir.

Her iki marka da küresel tanınırlığa, yüksek marka bilinirliğine ve uzun bir iletişim geçmişine sahip olup akademik çalışmalar için cazip hale gelir. Coca-Cola ve Fanta, küresel

markaların yerel pazarlardaki farklı anlamlarını, tüketici algısını ve kültürel boyutlarını incelemek için güçlü bir temel sunar. Bu nedenle, markaların tarihsel gelişimi ve temel kimlikleri Türkiye pazarını analiz etmeden önce önemli bir çerçeve oluşturur.

Coca-Cola ve Fanta, aynı küresel şirket ekosisteminde yer almalarına rağmen, Türkiye pazarında farklı markalaşma yolları izlemektedir. Bu iki markanın seçilmesi, saha gözlemleri ve iletişim çeşitliliğiyle ilişkilidir. Tüketici algısı açısından, bu markaların konumlandırma stratejileri, çağrışımlar, duygusal bağlar ve kültürel yakınlık gibi unsurları ortaya koyar. Keller tüketici temelli marka değerini marka bilgisi ile tüketici tepkisi arasındaki fark olarak tanımlar. Ürün markasız sunulurken, marka kimliği altında sunulması tepkide fark yaratır. Bu örnekler, Türkiye’de çağrışım mimarisinin nasıl oluştuğunu gösterir.

Coca-Cola Türkiye pazarında küresel marka kimliğini büyük ölçüde sabit tutan bir strateji izlemektedir. Kırmızı renk, logo, klasik tat vaadi ve mutluluk ile paylaşım eksenini etrafında şekillenen temel kodlar korunmaktadır. Bu sabit çekirdek yerel kültürel anlatılarla desteklenmektedir. Markanın Türkiye’deki reklam ve kampanya hafızasında aile, paylaşım, birliktelik, sofraya ve ritüel temaları belirgin biçimde yer almaktadır. Ramazan döneminde yürütülen kampanyalar bu yaklaşımı görünür kılmaktadır. 2021 yılında gerçekleştirilen “Paylaştıklarımızla biriz” temalı Ramazan kampanyasında, Coca-Cola Türkiye’nin Temel İhtiyaç Derneği ile yürüttüğü iş birliği kapsamında 1 milyon öğüne denk gelen temel gıda desteği hedefi vurgulanmaktadır. Kampanya anlatısı, birlik temasını toplumsal fayda unsuruyla aynı çerçevede birleştirmektedir. Bu noktada marka yalnızca bir reklam faaliyeti yürütmekte, tüketiciye belirli bir dönem ve duygusal bir atmosfer içinde yanında olduğu mesajını iletmektedir. Tüketici algısında marka, sıradan bir içecek kategorisinin ötesine geçerek sosyal dayanışma ve ritüel birlikteliğiyle ilişkilendirilen bir sembole

dönüşmektedir. Bu kampanyalarda ürün özellikleri doğrudan ön plana çıkarılmamakta; anlatı, sahne kurgusu ve duygu aktarımı üzerinden ilerlemektedir. Sofrada bir araya gelme, komşuluk ilişkileri ve farklı yaşam tarzlarının aynı masada buluşması gibi motifler, markanın yerel kültürel kodlarla anlam üretmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye’de Ramazan reklamlarında uzun sofralar ve geleneksel unsurların tekrarlandığına yönelik değerlendirmeler, bu anlatı çizgisinin sürekliliğini göstermektedir. Böylelikle Coca-Cola kültürel hafızaya tutunmakta ve tüketici zihninde özel zamanların eşlikçisi rolünü üstlenmektedir.

Bu stratejiyi destekleyen önemli uygulamalardan biri, kişiselleştirme temelli “Paylaş Bir Coca-Cola” kampanyasıdır. İlk kez 2011 yılında küresel ölçekte hayata geçirilen kampanya, Türkiye’de de uygulanmış ve 2025 yılında güncellenmiş bir yorumla yeniden sunulmuştur. Türkiye’de kampanyanın iletişim çerçevesi sevdiklerle paylaşma ve özel an yaratma fikri etrafında şekillenmektedir. Tüketicinin kendi adını ya da yakınlık hissettiği bir hitabı ambalaj üzerinde görmesi, kişisel bağ duygusunu tetiklemektedir. Ambalaj bu süreçte sıradan bir taşıyıcı olmaktan çıkarak kişisel bir mesaja dönüşmektedir. 2025 küresel sürümünde dijital ve fiziksel deneyimlerin bir araya getirilmesi ve özelleştirme kapsamının genişletilmesi vurgulanmaktadır. Bu yapı, Türkiye’de sosyal medya kullanım pratikleri ve hediyeleşme kültürüyle birleştiğinde markanın gündelik yaşama daha derinlemesine nüfuz etmesine olanak tanımaktadır. Tüketici algısı düzeyinde, kampanya markanın doğrudan kendisine seslendiği hissini güçlendirmektedir. Keller’in çerçevesi doğrultusunda bakıldığında, marka bilgisi repertuarına yakınlık, paylaşım ve hatırlanma gibi çağrışımlar eklenmekte; bu çağrışımlar, pazarlama uyarılarına verilen tepkileri dönüştürmektedir.

Coca-Cola’nın Türkiye’deki yerel pazarlama uygulamalarında toplumsal fayda ve kurumsal vatandaşlık vurgusu

öne çıkmaktadır. Ramazan kampanyasında TİDER aracılığıyla gıda bankaları endeksli yardımlar belirli illere ve hanelere ulaştırılmakta; ambalajlarda bağış mesajları yer almaktadır. Bu yapı, markanın topluma katkısı olarak algılanmasına katkı sağlar. Toplumsal faydanın samimiyeti önemli olup, markanın Ramazan iletişimi güveni pekiştirir. Süreklilik, güven ve istikrar sinyali verir.

Fanta Türkiye’de genç ve eğlence odaklı konumlanmakta, yerelleşmeyi gündelik dil üzerinden benimsemektedir. “Sarı kola” ifadesi, marka tarafından sahiplenilerek mizah ve meydan okuma temasıyla gençlik enerjisinin iletilmesi sağlanmaktadır. Bu, tüketicide “kola” kategorisini pekiştiren, erişilebilir ve tanıdık bir konum yaratmaktadır. Glokalleşme bağlamında, küresel ürün yerel ad ve mizah aracılığıyla kök salmaktadır.

Fanta’nın iletişim dilinde eğlence ve gençlik vurgusu, hedef kitlenin anlık keyif, arkadaş grubu ve sosyal etkileşim motivasyonlarına değinmektedir. Coca-Cola daha çok ev içi, aile ve ritüel bağlamında görünürlük kazanırken, Fanta dış mekânlarda, hareket halinde ve spontane anlarda konumlanmaktadır. Bu ayrım, tüketici algısında kullanım bağlamlarını netleştirmektedir. Markanın ne zaman, kimlerle ve hangi duyguyla tüketileceği sorusu, tercih süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Fanta bu soruya bireysel ve oyunbaz bir cevap üretmektedir. “Sarı kola” söylemi, tanıdık ve muzip bir zemin oluşturarak gençlik kültürünün iletişim kodlarıyla uyum sağlamaktadır. Sosyal medyada etkileşim ve viral dolaşım hedefi, markanın dijital platformlardaki görünürlüğünü artırır.

Dijitalleşme, her iki marka için de yeni ilişki biçimleri yaratıyor. Coca-Cola’nın kişiselleştirme kampanyaları sosyal paylaşımı teşvik ediyor. Fanta’nın dijital stratejisi mizah ve içerik üretimine dayanıyor. Tüketici, yalnızca bir izleyici değil, deneyimin bir parçası hâline geliyor. Marka tüketiciyle arkadaş gibi iletişim kuruyor. İki marka arasındaki fark, yerel kültürle kurulan ilişkinin

yönü ve kullanılan kültürel kaynaklar üzerinden belirginleşmektedir. Coca-Cola kolektif değerler ve ritüeller aracılığıyla kapsayıcı bir anlatı inşa etmektedir. Fanta ise gündelik dil, popüler mizah ve gençlik enerjisi üzerinden daha esnek bir anlatı kurmaktadır. Bu ayırım, tüketici odaklı marka değeri açısından da anlamlıdır. Coca-Cola için aile, bayram, sofrası ve paylaşım gibi çağrışımlar; Fanta için ise eğlence, arkadaşlık, mizah ve renk gibi çağrışımlar öne çıkmaktadır. Aynı şirket çatısı altındaki iki markanın tüketici zihninde farklı raflara yerleştiği görülmektedir.

Türkiye pazarı özelinde, kültürel yakınlığın Coca-Cola'da ritüel senaryolar üzerinden, Fanta'da ise dilsel ortaklıkla kurulduğu görülüyor. Bu iki yaklaşım, glokalleşmenin farklı yüzlerini temsil ediyor. Glokalleşme, küresel ürünün yerel kültürle karşılaşmasıyla yeni biçimler yaratıyor. Coca-Cola ve Fanta'nın Türkiye'deki uygulamaları bu sürecin pazarlamadaki somut örnekleri. Tüketici algısında önemli olan diğer unsur, markaların aidiyet üretme biçimleri. Coca-Cola kapsayıcı bir aidiyet sağlar; Fanta ise sınırlı ve hedefli bir aidiyet sunar. Her iki durumda da tüketici algısı, ürünün fiziksel özelliklerinden çok daha geniş bir deneyimle şekillenir. Marka, bir deneyim ve anlam vaatinde bulunur.

## **Sonuç**

Küresel markaların farklı pazarlarda varlık göstermesi, pazarlama anlayışını tek yönlü ve standart yapılar yerine çok yönlü hale getirmiştir. Günümüzde tüketici, ürün özelliklerini değil, markanın temsil ettiği değerleri, kültürel uyumu ve iletişim dilini de dikkate almaktadır. Türkiye pazarı, kültürel kodlar, toplumsal hassasiyetler ve alt kültürler nedeniyle küresel markalar için dikkatle ele alınması gereken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, küresel markaların yerel pazarlara yönelik stratejik bir yaklaşım geliştirmesi şarttır.

Küreselleşme, markalara geniş kitlelere ulaşma ve güçlü bir marka algısı oluşturma fırsatı sunmaktadır. Güven, kalite ve prestij gibi kavramlar sıklıkla küresel markalarla ilişkilendirilir. Yerel pazarlama uygulamaları, algıyı yerel değerlerle bütünleştirerek markanın tüketiciyle bağına güçlendirmektedir. Küresel marka kimliğini koruyup yerel kültüre uygun mesajlar benimsemek, tüketici algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, markaların yabancı algısından uzaklaşmasına ve daha samimi bir konum kazanmasına katkı sağlamaktadır. Glokalizasyon, küresel ve yerel unsurlar arasında denge kurar. Standart ürün ve marka değerleri korunurken, yerel gelenekler, dil, semboller ve toplumsal hassasiyetler pazarlamada kullanılmaktadır. Türkiye pazarındaki yerel temalar, tüketicilerin markayı kendi hayatlarıyla ilişkilendirmesini kolaylaştırmakta; bu da algıyı güçlendirerek bağlılık oluşturmaktadır.

Tüketici değer algısı, markaların yerel pazarlama stratejileriyle ilişkilidir. Yerel kültüre uygun iletişim ve sosyal sorumluluk faaliyetleri, markayı toplumsal yapının bir parçası ve ticari bir aktör olmaktan çıkarıp onu daha sıcak ve erişilebilir kılar. Bu, tüketici güvenini artırır ve satın alma davranışlarını etkiler. Türkiye'deki tüketicilerin küresel markalara bakışında, kalite algısı ile yerel aidiyet duygusu birlikte önem taşımaktadır. Küresel markalar yerel unsurları göz ardı ettiğinde mesafeli bir algı oluşabilir. Yerel değerlere hitap eden uygulamalar, markaların gündelik yaşamın bir parçası olmasını sağlar. Alt kültürlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama stratejilerinin tek tip olmasını gerektirmez. Farklı demografik gruplara ve yaşam tarzlarına uygun mesajlar markaların etkisini artırır.

Küresel rekabet ortamında başarılı örnekler, yerel pazarlama stratejilerinin yalnızca iletişim değil, marka konumlandırması açısından da etkili olduğunu gösteriyor. Ulusal değerlerle uyumlu kampanyalar, spor, müzik ve sosyal yaşam temalarıyla kurulan

bağlar, tüketiciyle duygusal bir ilişki kuruyor. Yerel pazarlardan güç alan Türk markaları, kültürel özgünlüğün küresel bir avantaj olabileceğini kanıtıyor.

Genel olarak, küresel markaların Türkiye pazarında kalıcı olabilmesi, yerel pazarlama anlayışını stratejik öncelikler listesine eklemelerine bağlıdır. Tüketici algısı, yalnızca ürün kalitesiyle değil, markanın kültürel uyumu ve iletişim tarzıyla da şekillenir. Küresel marka değerleri ile yerel beklentilerin uyumu, markaların rekabet gücünü artırır ve sürdürülebilir başarı sağlar. Bu, küresel pazarlama anlayışında yerel duyarlılığın önemli olacağını gösteriyor.

## Kaynakça

Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>

Albay, Y. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235. <https://izlik.org/JA85FZ73PE>

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

Asma Güler, D. (2009). *Finansal küreselleşmenin sermaye piyasaları üzerinde etkileri* (Tez No. 253777) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z\\_YM6pBu0t7yNxidUTXQ6TMV\\_H31CTs6E8QRNhe0flu08p11pKlo2](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WY5CM7tPNE2z_YM6pBu0t7yNxidUTXQ6TMV_H31CTs6E8QRNhe0flu08p11pKlo2)

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin Company.

Atam, İ. (2007). *2001 krizi ve sonrasında Türkiye-IMF ilişkileri* (Tez No. 209988) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX\\_SaJ0b35Gq45swKG3lHXZlHgi0zgnCGhgYAMjFUow969LCifOOqGwW4reOR4-](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lHXZlHgi0zgnCGhgYAMjFUow969LCifOOqGwW4reOR4-)

Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>

Dicken, P. (2007). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy* (4th ed.). Sage Publications Ltd.

Eryiğit, B. H., & Yörükoğlu, F. (2011, July). 1980 sonrası Türk kamu yönetiminin yeniden yapılanması bağlamında Türk metropoliten yönetimi. *Mevzuat Dergisi*, 14(163). <https://www.mevzuatdergisi.com/2011/07a/01.htm>

Gamble, A. (2019). *The spectre at the feast: Capitalist crisis and the politics of recession*. Bloomsbury Publishing.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Hall, S. (2010). Cultural identity and diaspora. In R. Garner (Ed.), *Social theory: Power and identity in the global era* (2nd ed., pp. 629–641). University of Toronto Press.

Harvey, D. (2003). *The new imperialism*. Oxford University Press.

Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.

Held, D., & McGrew, A. (2007). *Globalization/anti-globalization: Beyond the great divide* (2nd ed.). Polity Press.

Hirst, P., Thompson, G., & Bromley, S. (2015). *Globalization in question* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krasner, S. D. (1999). *Sovereignty: Organized hypocrisy*. Princeton University Press.

Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* (6th ed.). SAGE Publications.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>

Sassen, S. (2006). *Territory, authority, rights: From medieval to global assemblages*. Princeton University Press.

Scholte, J. A. (2017). *Globalization: A critical introduction* (2nd ed.). Red Globe Press.

Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). *Globalization and its discontents*. UEH University. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/69581>

Strange, S. (1996). *The retreat of the state: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge University Press.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama yönetimi* (11. bs.). Dora Yayınları.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Polity Press.

