

DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMANNIN 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 - 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>SÜHEYLA SÜER</i>	
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA AKILLI TEKNOLOJİLER VE AKILLI DESTİNASYON UYGULAMALARI	20
<i>SİBEL ÖZDEMİR</i>	
ÇEVİRİMİÇİ ANKETLERİN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ	47
<i>ÇETİN KALBURAN</i>	
KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYEDEKİ YEREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA: COCA-COLA VE FANTA ÖRNEĞİ	60
<i>FATMA KÜBRA TOPRAK, MUHAMMET ALİ AYTAÇ</i>	
TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADELİK ALGILARININ STOK YAPMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ	83
<i>NEJLA YILMAZ, OSMAN ÇEVİK</i>	
SOSYAL PAZARLAMA	113
<i>MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT</i>	

BÖLÜM 1

ELEKTRONİK POSTA PAZARLAMASI

Süheyla SÜER¹

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 gerçekleştirmesine 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

¹ 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 kullanıcıya yeni bir ¼r¼n¼ (DEC makinesi) duyuran ilk ticari e-posta g¼nderilmiş 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 düzeyde birbirleriyle etkileşimini hem de işletmelerin müşterilerle etkileşim biçimini değiştirmiştir. E-posta abonelerine (müşterilerine) 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 sür¼lmesi 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 müşterileri 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 müşteri 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 müşteriye g¼nderilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Terim genellikle bir işletmenin mevcut veya önceki müşteri sadakati ve tekrarlanan işleri ile ilişkisini geliştirmek, yeni müşteri kazanmak veya mevcut müşteriyi hemen

bir Şey satın almaya ikna etmek, başka firmaların mütŐterilerine gönderdiği e-postalara reklam eklemek, e-postanın internet dışında olduğu ve var olduğu gibi internet üzerinden e-posta göndermeyi 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 çok açıdan, e-posta pazarlaması dijital çağın adı duyulmamıŐ “kahramanı (hero)” veya “beygiridir (workhorse)”. Bu ifadenin nedenleri çoktur. Birincisi, e-posta, Şirketlerin pazarlamada İnternet’in etkileŐiminden yararlanmasına olanak tanıyan ilk araçtır. MütŐteri verileriyle desteklenen e-posta teknolojisini kullanarak, bir teklife yanıt verme olasılığı en yüksek olan mütŐteriler belirlenebilmekte, hedefe yönelik bir teklif gönderilebilmekte ve kampanyaların sonuçlarını ve diğer istatistikleri takip edilebilmektedir. E-postanın dijital çağın isimsiz kahramanı olmaya devam etmesinin bir başka nedeni de dijital pazarlama iŐinin çoğunu yapmasıdır. E-posta göz alıcı bir teknoloji olmasa da güçlü bir teknolojidir. E-posta teknolojileri, satın almaları onaylayan e-postalardan haber bültenleri ve promosyonları takip etmeye kadar mütŐteri ilişkileri yönetimi süreci boyunca kullanılmakta böylece e-posta, mütŐteri 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 görülmesinin bir başka nedeni de e-posta pazarlamanın, İnternet’in etkileŐiminden yararlanan, internet üzerinden kullanılan ilk dijital pazarlama teknolojisi olmasıdır. Dijital pazarlama tekniği olarak e-postanın yaygın biçimde benimsenmesinden önce, pazarlamacılar öncelikle görüntülü 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 iletilebilir 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 müşteriyi 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 almalardan 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 ağı 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 iletme 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, müşteriye 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 görüntülemenin zorluğuyla karşı karşıya kalmakta, çoğunlukla da görüntülenmeyen bu e-postalar kullanıcılar tarafından silinmektedir. E-postanın tüm tarayıcılarda nasıl görüldüğü ve içeriğinin açılıp açılmadığı e-posta oluşturulurken mutlaka kontrol edilmelidir. Aksi taktirde e-postanın amacına ulaşması mümkün görünmemektedir.
- *Aşırı E-Posta Gönderimi:* Bir müşterinin gelen bir e-postayı görüntülemesi ve okuması, e-posta çoğunluğu 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 tıklandığını 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 abonentlerinizin 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 gerçekleştirmede 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 Managament, 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 ÖZDEMİR¹

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

¹ 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 düşünölmektedir.

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 değerdendirilmektedir (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 değerdendirilen 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, nesnelerin 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 zekayı (AI), bulut bilişimi, nesnelerin 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 ulaşılabileceği 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, kültörel 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”

uygulaması 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 yapılabilmekte, 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 ödülleri 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 ağı, 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 ağı, 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 “istanbulkulturturizm.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, 2025).

Bursa’da ise özellikle sosyal belediyecilik ve erişilebilir şehir uygulamaları öne çıkmaktadır. Alzheimer ve otizmlili 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, 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, 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, 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, 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

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. *FUTOURISM*. 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. (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

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 KALBURAN¹

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 oluşturmıştır.

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

¹ 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 yöntemsel 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 denkliliğini destekleyen bulgulara ulaşılar 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 örneklemle 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 sınırlandırabilir. 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 örneklemelere 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 ÖRNEĞİ¹

Fatma Kübra TOPRAK²

Muhammet Ali AYTAÇ³

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.

¹ 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.

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

³ 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 glokaliizasyon 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, glokaliizasyon 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 mekân 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 (Asma 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 uyarlanması mümkün kılar. Roland Robertson tarafından literatürde tanıtılan 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 özdeşleştikçe, 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 dönemsel 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 görölmektedir.

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 ilişkisel 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 örtüştürdüğünde, markaya yönelme ve tekrar satın alma eğilimi artar.

Değer algısının kalıcılığı 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 iletişimde 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; sofra, 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 ık mış 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 duyuşal 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 kùltürlerde benzer duygusal çağrışımlar yaratabilme kapasitesi önemli bir rol oynuyor. Marka, her ùlkede aynı temel kimliğini koruyup iletişim dilini yerel kùltürel anlatılarla destekleyerek tüketicile bağ kurar. Bu, Coca-Cola’yı “evrensel ama yerel” bir konuma getirir. Farklı ùlkelerde farklı toplumsal ritüellerle ilişkilendirilmesi, bu esnekliğin bir göstergesidir. Marka, ürün standardı sunarken, pazarlamada kùltürel farklılıkları dikkate alır.

Fanta, Coca-Cola çatısı altında yer alan küresel bir marka olarak farklı bir tarihsel ve kùltürel 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 görùlebilir.

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 uyaranlarına 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 bağını 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 kanıtlıyor.

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_H31CTs6E8QRNhe0flu08pl1pKlo2

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-

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.

BÖLÜM 5

TÜKETİCİLERİN GÖNÜLLÜ SADELİK ALGILARININ STOK YAPMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Nejla YILMAZ²

Osman ÇEVİK³

¹ Bu çalışma, ilk yazarın ikinci yazarın danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr., ORCID: 0000-0002-4033-5724

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sayısal Yöntemler, ORCID: 0000-0002-2217-8876

Giriş

Küresel açıdan incelendiğinde makroekonomik göstergelerdeki değişkenlikler, pandemi, savaşlar vb. gibi etkenler tüketici davranışlarında oldukça önemli değişmelere sebep olmuştur. Bu nedenle gösterişçi tüketim, faydacı tüketim, tüketim toplumu, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi bireylerin yaşam tarzlarına göre yapılan pazar bölümlendirmelerine birtakım yeni bakış açılarıyla yaklaşılmalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde son zamanlarda oldukça geniş yere sahip olan, sürdürülebilir pazarlamanın devamında tüketiciler arasında da popüleritesi hızla artan gönüllü sadelik kavramına da bu yeni perspektiften bakmak gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilerin gönüllü sadelikten yana oldukları ancak diğer taraftan da çeşitli etkenlere bağlı olarak (pandemi, enflasyon, savaşlar vb. gibi) stok yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine etkilerini araştırmaktır. Çalışmada, son zamanlarda literatürde sıklıkla üzerinde durulan gönüllü sadelik algısı, tüketicilerin stok yapma eğilimleriyle birlikte ele alınarak, birbirleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkilerinin bütünleşik bir model kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın kavramsal modeli tasarlanmıştır.

Çalışmada, Barton (1981)'ın tüketim ile tüketime bağımlılığı en az düzeye indirip buna karşılık günlük faaliyetlerde kontrolü en fazla hale getirmeye yönelik bir yaşam tarzı olarak ifade ettiği, Iwata (1997)'nin bireyin yaşam tarzında kendi kendine yeterlilik ve kısıtlı eşya kullanımı olarak açıkladığı ve Huneke (2005)'in 'daha az olan daha çoktur' anlayışıyla yaklaştığı Gönüllü Sadelik Algısı kavramsal olarak açıklanmıştır. Çalışmanın bu bölümündeki teorik arka planında öncelikle inanç, tutum, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkinin doğasını inceleyen (Ajzen, 1991)Planlı Davranış Teorisi bulunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi'nin temellerinin dayandığı ve davranışın açıklanmasında tutum bileşeninin de devrede olduğu Gerekçeli Eylem Teorisi, çalışmanın teorik arka planında yer alan bir diğer teoriyi oluşturmaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde Stok Yapma Eğilimi de yer almaktadır. Stok yapmaya kıtlık algısı, pandemi ve makroekonomik göstergelerdeki değişimler açısından yaklaşılmıştır. Kıtlık algısının izahında teorik arkaplan oluşturulurken, çalışmadaki kavramları en uygun şekilde izah edebilecek olan Emtia Teorisi, Tepkisellik Teorisi ve Detaylandırma Olasılığı Modeline yer verilmiştir. Böylece tüketicilerin hangi durumlarda ve hangi ürün gruplarında stok yaptıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında ise karma bir araştırma metodu ile tüketicilerin gönüllü sadelik algısının stok yapma eğilimlerine etkileri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar araştırma kapsamında raporlanarak yorumlanmıştır. Öncelikle gönüllü sade yaşam biçimini benimsemiş 4 kadın ve 3 erkekten oluşan toplam 7 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılarla hem gönüllü sadelik ile ilgili hem de stok yapma eğilimi ile ilgili yapılan görüşmelerle, bu iki konu ile ilgili motivasyonları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylece anket formu oluşturulurken Barton (1981) ve Iwata (1999)'nın gönüllü sadelik ile ilgili ölçekleri ile King & Devasagayam (2017)'ın stok yapma eğilimiyle ilgili ölçeklerinden, form hazırlanmadan önce araştırma kapsamında yürütülen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden ve sosyal medyada takip edilen gönüllü sadelik üzerine oluşturulmuş hesaplardan faydalanılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler dijital ortamda depolanmış, ardından SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programları kullanılarak araştırma doğrultusunda analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Neticede gönüllü sadelik ile stok yapma eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha geniş bir ifadeyle, tüketicilerin gönüllü sadelikten yana olmalarına rağmen birtakım sebeplerle stok yapma eğilimlerinin de var olduğu belirlenmiştir. Bu sebeplerin başında ekonomik

koşullardaki değişimler ya da enflasyonist ortam, pandemi ve kıtlık algısı sayılabilmektedir. Tüketicilerin en fazla stok yaptıkları ürün gruplarının ise özellikle pandemi döneminde temizlik ve hijyen malzemeleri ile sağlık ürünleri, kışa hazırlık dönemlerinde hem zamana bağlı olarak hem de mevsiminde uygun fiyattan satın alabilme olanağına bağlı olarak gıda ürünleri olduğu kaydedilmiştir. Literatürde gönüllü sadelik algısı ile stok yapma eğilimi konularının ayrı ayrı değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada gönüllü sadelik algısının stok yapma eğilimine olan etkileri incelenmiştir. Bu yönüyle bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı, elde edilen bulguların bu konuda çalışma yapacaklara veri olacağı düşünülmektedir.

Gönüllü Sadelik Algısı

İlk kez Gregg tarafından 1936 yılında bireyin hayatında yer alan ve anlamlı olmayan mal yığınlarını hayatından çıkardığı basit ve samimi bir yaşam felsefesi olarak tanımlanan (Argan, Tokay, Sevim, 2012: 205) gönüllü sadelik kavramının temelinde ‘daha az olan daha çoktur’ anlayışı yatmaktadır (Huneke, 2005: 528). Barton (1981) gönüllü sadeliği, tüketim ile tüketime bağımlılığı en az düzeye indirip buna karşılık günlük faaliyetlerde kontrolü en fazla hale getirmeye yönelik bir yaşam tarzı olarak ifade etmektedir. Iwata (1997) ise gönüllü sadelik kavramını bireyin yaşam tarzında kendi kendine yeterlilik ve kısıtlı eşya kullanımı olarak ifade etmektedir (Iwata, 1997: 223). Buradan hareketle gönüllü sadeliğin bireylerin tercih ettikleri, herhangi bir zorlamaya maruz kalmadan seçtikleri bir yaşam tarzı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gönüllü sadeliğin özünde, bireyin olabildiğince yalınlaştırılmış bir yaşam tarzı, sade, basit bir dış dünyasının yanında derin ve zengin bir iç dünyası yer almaktadır (Babaoğlu & Buğday, 2012: 81). Gönüllü sadelikte savunulan yaşam tarzı bireyin iç dünyasını zenginleştiren, daha az materyalist, sosyal açıdan daha yararlı ve çevresel açıdan daha sürdürülebilirdir (Johnson, 2004).

Özgül (2010), gönüllü sadeliğin genel tanımını yaparken bir de ‘çevreye karşı sorumluluk’ ifadesini eklemiştir. Kaldı ki İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gündem dışı kalan Gönüllü Sadelik Hareketinin 1960’lı yıllar itibarıyla yeniden gündeme gelmesinde, çevreci grupların eylemleri ve çevreci düşüncelerin popülerliğinin artması belirleyici rol oynamıştır (Özgül, 2010). Gönüllü sadeliğin temel dinamiklerinden olan eşyayla daha az bağ kurma ve tüketim arzuları üzerindeki farkındalık, bireyin tüketim davranışında daha fazla kontrolü elinde tutmasını sağlamaktadır (Boujbel & D’astous, 2012: 488). Bireylerin çevre problemlerine daha duyarlı olarak tüketim davranışında bulunmaları gönüllü sadeliğin temel motivasyonlarından biridir (Kaynak & Ekşi, 2001). Monopolis (2010)’e göre de gönüllü sadeler, yaşamlarında daha az eşyaya yer vererek eşyayla bağ kurma yerine sosyal ve ekolojik çevreyle daha derin ve kuvvetli bağlar kurabilmektedir. Dolayısıyla gönüllü sade yaşam tarzını tercih etmenin önemli nedenlerinden biri de bireyin çevreye karşı olan duyarlılığıyla alakalıdır denilebilir.

Barton (1981: 244), gönüllü sadelikte tüketim ve bağımlılıkların en aza indirilirken doğaya uyumun en üst düzeye çıkarılmasından bahsetmektedir ve bunu da bireylerin kendi özgür iradeleriyle gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Burada bahsedilen tüketimi en aza indirmekle kastedilen, esasında gönüllü sadelerin tüketim karşıtı olup olmadıklarını sorgulamaya neden olabilmektedir. Ancak ikisinin birbirinden ayrı kavramlar olduğunu söylemek gerekmektedir. Gönüllü sadelikte tüketimi azaltma eyleminin altında, ihtiyaçların sorgulanması söz konusudur. Huneke (2005)’ye göre de tıpkı Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde olduğu gibi gönüllü sadelikte önce fizyolojik ihtiyaçlar, daha sonra sosyal ihtiyaçlar gelmektedir. Kaldı ki Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ne konuyla alakalı yapılan atıflarda kendini gerçekleştirme basamağının gönüllü sadelerin tüketim biçimlerinde belirleyici etkisi de bulunmaktadır (Iyer & Muncy, 2008: 3). Ancak yine de gönüllü sadelik, tüketim karşıtlığı ile aynı şeyi ifade etmemektedir.

Gönüllü sadelik ile ilgili olarak en fazla yanılgıya düşülen konulardan biri gönüllü sadelerin teknolojiden uzak, yeniliklere kapalı, yoksul ve ilkel bir yaşam tarzı benimsedikleri yönündedir. Ancak gönüllü sadelikte bunların hiçbirisi yoktur. Esas olan basit bir yaşam için nasıl tüketilmesi gerektiğini iyi bilmek ve böylece mutluluğu yakalamaktır (Demireli, 2014: 324). Gönüllü sadelik üzerine literatürde önemli çalışmaları bulunan Elgin & Mitchell (1977), gönüllü sadeliğin yalnızca ABD’de geçerli olmadığını, bir çeşit doğaya dönüş hareketi olmadığını, yoksul yaşamak demek olmadığını ve gelip geçici bir akım olmadığını ifade etmektedir (Elgin & Mitchell, 1977: 11-13). Gönüllü sadeler modern tıbbi reddetmemekte ya da bilim ve teknolojinin imkanlarını reddeden bir yaşam tarzını savunmamaktadırlar. Üstelik küçük köy ve kasabalarda yaşamak yerine şehirlerdeki teknolojik olanakların uygun kullanımını teşvik etmektedirler (Taş, 2020: 50-51). Bir yandan daha yalın bir yaşam tarzı bir yandan da çevreye duyarlılık burada ön plandadır. Teknolojik aletlerin kullanımının reddedilmesi yerine örneğin elektrik ya da kaynak tüketimini en aza indirmek amacıyla açma-kapama sensörleri bulundurmak, yazışmalarda basılı dokümanlar yerine dijital ortamın kullanılması gibi önerileri bulunmaktadır (İrge & Karaduman, 2018: 123). Yoksullukla alakalı atıflara yanıt olarak da kaliteli ürünlerin daha uzun ömürlü kullanımlarının olduğuna inanan gönüllü sadeler, genellikle kaliteyi daha pahalı satın almaya razıdırlar (Ballantine & Creery, 2010: 47). Teknolojik ürünler satın alırken en fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünleri/modelleri tercih etmeleri, ikinci el ürün satın alma ya da kiralama yöntemlerine başvurmaları, çevre dostu ürünleri tercih etmeleri gönüllü sadelerin en belirgin özellikleri arasındadır (Özdemir, 2021: 76). Ancak bu özellikleri, gönüllü sadelerin yoksul oldukları için onların gönüllü sadeler oldukları anlamına gelmemektedir. En başta gönüllü sadeliğin tanımında da belirtildiği gibi gönüllü sadelikte bir zorlama, baskı vb. gibi durumun aksine bir gönüllülük söz konusudur.

Gönüllü sadelik kavramının en fazla yan yana geldiği kavramlardan biri de minimalizmdir. Minimalizm gönüllü sadeliğe göre daha yakın bir tarihi geçmişi bulunan ve daha az kapsamlı bir harekettir. Bireyin hayatındaki eşyaların yani maddi unsurların kontrolünün birey tarafından sağlanmasını ifade eder (Taş, 2020: 52). Minimalistlere göre maddi unsurlar yani bireyin hayatındaki maddi ürünlerin tüketimi ile mutluluk arasında bir denge kurulması esastır. Maddi unsurlar bireyin hayatında makul düzeyde, açgözlülüğe ve aşırıya kaçmadan yer almalıdır. Ancak miktarı net bir çizgiyle belirlenmemiştir ve kişiden kişiye değişebilir. Minimalizmde de tıpkı gönüllü sadelikte olduğu gibi eylemler bilinçli ve gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. Burada da eşyanın tüketiminin en aza/basit düzeye indirgenmesi ve içe dönüklüğün en üst düzeye çıkarılmasının temel noktası yer almaktadır (Dopierala, 2017: 69).

Gönüllü sade yaşam tarzının altında yatan temel değerler literatürde; *maddi sadelik, kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim* (Huneke, 2005; Craig-Lees & Hill, 2002; Etzioni, 1998; Barton, 1981; Elgin & Mitchell, 1977) ve *uygun teknoloji* (Shama, 1985: 58).

Maddi sadelik, bireyin yaşamını hem bir birey olarak hem de bir tüketici olarak sadeleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2010: 127). Shama (1981: 122) maddi sadeliği kısaca daha az satın almak ve daha az tüketmek olarak tanımlamaktadır. Zavetovski (2002: 150) ise maddi sadeliğin tanımına bireyin yaşamındaki fazlalıkları atmasını eklemiştir.

Kendine yeterlilik, kamu ve özel sektör gibi kurumlara bağımlılığı en aza indirmeyi kapsar. Kurumlara ya da diğer bireylere olan bağımlılığı en aza indirmekle birey daha çok kendine dönmekte, kendi yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmektedir (Elgin & Mitchell, 1977: 5-6). Bireyin yaşamında kendi kendine nasıl yeterli olabileceği ile ilgili çalışmalara bakıldığında, tamirat ve dikiş gibi basit işleri kendisinin yapması (Odabaşı, 2019: 267), bazı gıda ürünlerini satın almak yerine kendisinin üretmesi (Rich, Wright & Bennett, 2020: 12), borçlanmadan ve kredi kartı kullanmadan alışveriş yapması (Iwata, 1997: 385) gibi öneriler bulunmaktadır.

Ekolojik duyarlılık, birey-çevre arasındaki karşılıklı bağımlılığın farkında olmayı ifade eder. (Odabaşı, 2019: 266-267). Gönüllü sadeliği benimseyenlerin çevresel duyarlılık temelindeki davranışlarına bakıldığında, öncelikle plansız satın alma davranışından kaçındıkları, daha çok yerli üretim ürünlerini tercih ettikleri ve kullandıkları ürünlerin atıklarını ve/veya ambalajlarını geri dönüşüme kazandırdıkları (Huneke, 2005) kaydedilmiştir. Ayrıca ulaşımında mümkün olduğunca yürüyüş, bisiklet ya da toplu taşımayı tercih ettikleri (Buğday, 2017), çevreyle daha uyumlu bir yaşam sürdürmek adına çok katlı binalar ve lüks yaşam alanları yerine müstakil, doğayla iç içe ve daha sade yaşam alanlarını tercih ettikleri (Doherty & Etzioni, 2003) kaydedilmiştir.

İnsancıl ölçek, küçük ölçekli bir yaşam alanı arayışı ifadesi ile izah edilebilir. Shama (1981)'ya göre insancıl ölçek, bireyin yaşam alanı ile çalışma çevresini insanileştirmesi ve nispeten daha küçük hale getirilmesidir.

Gönüllü sadelik açısından *kişisel gelişim*, bireyin iç dünyasını keşfetmesi ve bu içselliği genişletmesi anlamına gelmektedir (Elgin & Mitchell, 1977). Gönüllü sade yaşam tarzında bireyin içsel zenginliği asıl zenginlik olarak görülmektedir (Ors, 2016: 275). Kişisel gelişimin pratiğe dönüşmüş haline bakıldığında, meditasyon, aile ile farkındalıklar üzerine oluşturulmuş ve daha fazla zaman geçirme (Alexander & Ussher, 2012: 76), ibadet, (Odabaşı, 2019: 269) gibi eylemler sayılmaktadır.

Uygun teknoloji, teknolojiyi daha verimli ve fonksiyonel çıktılar ortaya koymak için özellikle enerji tasarrufu sağlayacak düzeyde uygun biçimde kullanmayı ifade eder (Tekin, Öztürk, Selek, 2022: 214).

Gönüllü Sadeliği Benimseyenler

Gönüllü sadelik, bireyin bilinçli olarak tercih ettiği, isteğe bağlı olarak sürdürmek istediği gönüllü bir yaşam biçimidir (Elgin ve Mitchell, 1977: 6). Maddi imkansızlıklar nedeniyle ya da devletin dayatması ile gönüllü sadelik ortaya çıkmış olmamaktadır. Dahası gönüllü sadelik maddi bakımdan nispeten rahat durumda olan, gelir düzeyi yüksek bireylerin tercih ettiği bir yaşam tarzı olarak kaydedilmiştir (İrge ve Karaduman, 2018: 124). Dolayısıyla her şeyden önce gönüllü sadelikte bir gönüllülük esastır. Bireyin zorunlu şekilde elindeki eşyaları azaltması, zorunlu olarak ya da kültürel olarak doğal yaşam sürmesi onu gönüllü sade yapmamaktadır.

Gönüllü sadeliği benimseyenler, yeşil tüketim ve toplum gelişimi gibi etik kaygılara dayanarak nispeten daha sade bir yaşam tarzı arayışında olan (Özdemir, 2021: 76), tüketimi ve bağımlılığı azaltmayı amaçlayan ve böylece günlük faaliyetleri üzerinde direkt kontrolü elinde bulundurmaya hedefleyen (Iwata, 2006: 558) bireylerdir. Her şeyden önce tüketime tamamen karşı çıkmamakta, bunun yerine planlı olarak alışveriş yapma alışkanlığı kazanmayı koymaktadırlar (Özgül, 2010; Taş, 2020: 49). Böylece yaşamlarında daha az eşya olan gönüllü sadeler, sosyal ve ekolojik yaşamla daha sıkı bağlar kurabilmekte ve kendi iç dünyalarına dönerek manevi zenginliklerini artırabilmektedir (Monopolis, 2010). Maddi olanakları imkân vermesine hatta genel olarak finansal açıdan yüksek gelirli bireyler olmalarına rağmen bilinçsiz tüketimden kaçınmakta, satın alma öncesi çeşitli açılardan araştırmalar yapmaktadırlar. Satın alacakları ürünlerin kaliteli ve daha uzun süre dayanıklılığı olabilecek (Iwata, 2006), çevre dostu, yenilenebilir enerji ile desteklenmiş, geri dönüştürülebilir, yerel üretilmiş (Huneke, 2005) ürünler olmasına dikkat etmektedirler.

Gönüllü sadeliği benimseyenlerin demografik özellikleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında, belirgin bir ortak yapıda olmamalarına rağmen genellikle eğitim düzeyi yüksek ve mesleki becerileri olan bireylerden oluştuğu kaydedilmiştir (Zavetoski, 2002; Craig-Less & Hill, 2002; Etzioni, 1998). Bu durumda çoğu zaman ürünleri satın almak yerine kendileri yapmakta, tamir ederek kullanmaya

devam etmekte, başka bir kullanım alanında değerlendirmektedirler (Taş, 2020: 50). Ayrıca takas, paylaşma, ödünç verme, kiralama gibi davranışları da yaşamlarına eklemişlerdir.

Gönüllü sadeliği benimseyenlerin cinsiyetlerine bakıldığında çoğunluğu kadınların oluşturduğu kaydedilmiştir. Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadeliği dıştan basit, içerden zengin bir yaşam biçimi olarak nitelendirdiği çalışmalarında, gönüllü sadeliği benimseyenlerin %60 oranında kadın ve %40 oranında erkek olduğunu tespit etmişlerdir.

Demografik yapılar açısından değerlendirildiğinde, gönüllü sadeliği benimseyenlerin eğitim ve gelir düzeyleri dışında benzer/ortak yapılarda bulunmadıkları görülmektedir. Ancak onları ortak paydada birleştiren, olabildiğince sade ve basit bir dış dünya ile olabildiğince zenginleştirilmiş iç dünyadır denilebilir.

Gönüllü Sadelik ve Tüketim İlişkisi

Esasında insanlık tarihi kadar eski olan tüketim olgusu, genel bir süreç olarak değerlendirildiğinde, ihtiyaçları karşılamak üzere ürün/hizmeti arayıp bulmak, satın alıp kullanmak ya da yok etmeyi ifade etmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Başka bir izahta tüketim zamana ve mekâna bağlı olan bir sosyal ve ekonomik ilişki şekli olarak ele alınmaktadır (Tan, 2019: 197). Ancak bu genel tanımlamaların ötesinde tüketimin yalnızca ekonomik boyutlarının olduğunu söylemek, tüketimi izah etmede yeterli görülmemektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde de tüketimin ekonomik bir alışverişten öte daha pek çok boyutunun bulunduğu, yalnızca ihtiyaçların karşılanması olarak algılanmadığı üzerinde durulmaktadır. Tüketim kavramını antropolojik açıdan ele alan Douglass ve Isherwood (1999: 8) tüketimi, başkalarıyla ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi inşa etmeye gerekli olan malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal sistemin bir parçası olarak değerlendirmektedir. (Douglass ve Isherwood, 1999: 74). Robins (1999: 190) ise tüketimin artık sanal ve simgesel olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre tüketim, bireyi dış dünyanın acılarından uzaklaşmaya, gerçek dünyanın içinde olmasına imkân sağlamaya ve bireyi rahatlatmaya yaramaktadır. Tüketimi kafada çözülmesi gereken beyinsel ve zihinsel bir deneyim olarak gören Bocock (1997: 58) ise modern dünyada tüketicinin zihinsel açıdan meşgul, fiziksel açıdan pasif olduğunu ifade etmektedir. Ona göre tüketim yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılandığı basit bir süreç demek değildir. Yemek pişirmek, spor yapmak, ev dekorasyonu ile uğraşmak, bahçe işlerine zaman ayırmak, dans etmek, müzik yapmak vb. tüketicilerin katılımının gerektiği türden etkinliklerdir.

Tüketim, yukarıda bahsedilen şekillere dönüşmüş durumda iken gönüllü sadelik, tüketimin yeniden ihtiyaçlara yönelik bir şekle dönüşmesine ve bu dönüşümün hem çevresel duyarlılıkla hem de içsel zenginlik ve tatmini daha fazla ön plana çıkararak gerçekleşmesine yönelik bir harekettir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi gönüllü sadelik, tüketimden tamamen uzaklaşmak ya da vazgeçmek anlamına gelmemektedir. Gönüllü sadelik, tüketimin daha çok yerli üretimi destekleyen, bilinçli, çevreye duyarlı, bireyi maddi bağımlılıklardan uzaklaştıran, bireyler arası iletişimi kurumsal olmaktan çıkaran, istek ve arzulara yönelik olmaktan öte ihtiyaçlara yönelik olarak yapılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla gönüllü sadeler tüketim karşıtı değildir, ancak gönüllü sadelerin tüketim davranışları diğer tüketicilerden farklıdır.

Elgin ve Mitchell (1977: 34), gönüllü sadelerin ürünün fonksiyonel, uzun ömürlü, geri dönüştürülebilir, tamir edilebilir, çevreye zararı en az, sağlıklı olmasına dikkat ettiklerini belirtmektedir. Oates, McDonald, Alevizou, Hwang, Young ve McMorland (2008), gönüllü sadeler ile diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını Bosch marka çamaşır kurutma makinesi ve Bosch marka bulaşık makinesi ürünleri üzerinden karşılaştırmıştır. Buna göre, iki grup arasındaki en net ayrım bilgi arama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Gönüllü sadeler, ürünün çevreye duyarlı olup olmadığına ve markanın etik aktivitelerine bakarken diğer grup ürünün boyutu, fiyatı, markası, geçmiş deneyimler üzerinde durmaktadır. Ayrıca gönüllü sadeler ürünle ilgili ön araştırmaya geniş zaman ayırırken diğer grup mağazadaki satıcıdan aldığı bilgiyle yetinebilmekte ya da yakın bir arkadaşı, aile bireyi gibi bir kişinin önerisi ile hareket edebilmektedir. Ballantine ve Creery (2010: 51), gönüllü sadelikte süpermarketler yerine nispeten küçük ölçekli üreticilerden doğrudan satın alma

davranışı olduğunu, çoğu gönüllü tüketicinin de kendi ürününü kendi yetiştirmekte olduğunu kaydetmiştir.

Barton (1981), toplumun tüketim toplumu olmasının önüne geçmede gönüllü sade yaşam tarzının önemine değinmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren dünyada ürün çeşitliliği ve zenginliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin tüketim şekillerinde belirgin değişimler gerçekleşmiştir (Bayat ve Sezer, 2018: 2). Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte arzu ve istek tatmini sağlamak, statü oluşturmak, kimlik kazanmak gibi nedenlerle tüketmeye başlamışlardır (Bauman, 2006: 53). Nihayet bugün modern tüketici olarak ifade edilen bireyler fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak oldukça meşgul bir haldedir (Bocock, 1997: 58). Tüm bunların karşısında gönüllü sadelik, yaşamın her alanında basitliği ve bireyin sadeleşmesini desteklemektedir. Alexander ve Ussher (2012: 80) gönüllü sadeliği aşırı tüketimin neden olduğu çevresel zararlar, küresel yoksulluk, petrol fiyatlarındaki aşırı artış gibi konular karşısında durabilecek bir yaşam tarzı olarak görmektedir. Gönüllü sadelikte çevreye duyarlı bir yaşam tarzı önerilmekte ve sürdürülebilir tüketime bu yönüyle destek vermektedir. Huneke (2005: 528) de modern çağla özdeşleşen ‘mutluluk için tüketim’ anlayışı yerine ‘daha az olan aslında daha çoktur’ gibi bir bakış açısıyla mutlu olunabileceğini ifade etmekte ve gönüllü sadeliğe bu açıdan bir yaklaşım getirmektedir. Literatürde gönüllü sadeliğin tanımına bakıldığında pek çoğunda tüketimi azaltmayı gerektiren (Shaw ve Newholm, 2002), aşırı tüketimi reddeden (Taş, 2020), gerçek ihtiyaçlara odaklanmayı gerektiren (Zavetoski, 2002) bir hayat tarzı olarak ifade edildiği görülmektedir.

Stok Yapma Eğilimi

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler literatürde temelde kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002). Tüketiciyi satın almaya yönlendiren kararları ve bu yöndeki eylemleri, tüketici davranışlarının odak noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin gelirleri ile hangi ürün/hizmetlere nasıl ulaşacakları, onları nasıl ve ne kadar satın alacakları, ürün/hizmetlere ne şekilde yönlendikleri gibi konular önem taşımaktadır (Cennet & Çondur, 2021: 53). Stok yapma, tüketicilerin belirli uyaranlar karşısında bulunduğu davranışlardan birisidir. Sheth (2020: 281), stok yapmayı temel ihtiyaç ürünlerinin gelecekte karşılanması ile ilgili belirsizliği ortadan kaldırmak üzere bireylerin yaygın şekilde verdiği bir tepki olarak izah etmektedir. Kültürel, sosyal, psikolojik ya da kişisel birtakım faktörlere bağlı olarak tüketici davranışlarında bazı değişikliklerin olduğu, stok yapma davranışının da bunlardan biri olduğu literatürde çeşitli çalışmalarla kaydedilmiştir.

Stok yapma eğiliminin nedenleri bireyden bireye değişebilmektedir. Bu çalışmada *kıtlık algısı*, *makroekonomik göstergelerdeki değişimler* ve son dönemde her bir bireyin kuvvetle maruz kaldığı *pandemi faktörleri* stok yapma eğiliminin olası nedenleri olarak ele alınmaktadır.

Kıtlık Algısı, ürünlerin yalnızca bir platform üzerinden satışa sunulması (örneğin yalnızca online platformda satılması), çeşitli nedenlerle ürüne yönelik yüksek talep olacağı yönündeki algılar, yine çeşitli nedenlerle ürüne ulaşmanın zor olacağının düşünülmesi gibi nedenler tüketicilerde kıtlık algısını ortaya çıkarabilmektedir (Balık, 2020). Kıtlık algısı tüketici açısından, ürünü satın alma özgürlüğünün kaybedilmesini ifade etmektedir. Satın alma özgürlüğünün kaybedilmesi de kıtlık algılanan ürüne yönelik satın alma arzusunun artmasına neden olmaktadır. Knishinsky (1982)’nin iki grup katılımcı üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, kıtlık mesajı verilen grubun satın alma davranışının değişim yönü incelenmiştir. Çalışmadaki katılımcı gruplarının ilkinde yakın zamanda bir sığır eti kıtlığı yaşanacağı söylenmiş, ikinci grup herhangi bir kıtlık algısı ile ilgili manipülasyona uğratılmadan incelenmiştir. Araştırma sonucunda kıtlık mesajı verilen grubun diğer gruba kıyasla iki katı daha fazla sığır eti satın aldığı tespit edilmiştir (Knishinsky’den aktaran: Atılğan & Küçüktaşlıo, 2019). Ayvaz ve Alınacı (2018) tarafından da kıtlık algısı bir deneysel tasarım ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcılar üç gruba bölünmüş ve her bir gruptaki katılımcılar farklı kıtlık mesajlarına maruz bırakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, miktar ve zaman kıtlığıyla ilgili

mesajlarla manipüle edilen katılımcıların bu yönde bir manipülasyona uğramayan gruptaki katılımcılara oranla daha fazla ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Yine İtalyan motosiklet üreticisi MV Agusta, 2017 yılında bir modelinden yalnızca 350 adet üretildiğini ilan etmiştir. Böylece bu modele yönelik kıtlık algısı, tüketicilerin satın alma arzusunu artırmıştır (Can & Şen, 2018: 867). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, kıtlık algısının tüketicilerin satın alma davranışlarında gözle görülür değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Buna göre tüketiciler bir kıtlık mesajına maruz kaldıklarında söz konusu üründen daha fazla miktarlarda satın almaktadır.

Pandemi, yakın zamanda küresel düzeyde büyük etkileri olan Covid-19'a bağlı pandemiyle birlikte stok yapma anlayışının yeniden gün yüzüne çıktığı ifade edilmektedir (Erkan, 2020: 588). Bireyler pandemi sürecinde özellikle temizlik-hijyen ürünleri ile et, ekmek ve su gibi gıda ürünlerini stok yapmıştır (Can & Kılıç, 2021: 21). Pandemi sürecinde bireylerin taze gıdalar yerine tüketim ömürleri daha yüksek olan gıda ürünlerini stok yapma yönünde eğilimlerinin arttığı kaydedilmiştir. Makarna, pirinç, konserve gibi ürünlerin bireyler tarafından daha fazla stok yapıldığı belirlenmiştir (Hacıhalioğlu & Sağlam, 2021: 20). Satışta Bozulabilir Yiyecek Raporları da Covid-19'a bağlı endişeler arttıkça Amerikalıların süt tozu ürünleri, kuru fasulye ve konserve et gibi bozulmayan gıda ve tıbbi malzeme stokladıklarını kaydetmiştir (URL 1: statista.com). Ipsos Hane Tüketim Paneli de Türkiye'de 2020 Mart ayında ilk Covid-19 vakasının görülmesiyle birlikte okulların tatil edilmesinden itibaren toplu satın alımların sayısının arttığını, kolonya, sirke, çöp torbası gibi hijyen ürünleri ile un, makarna, bakliyat, süt ve çikolata ürünleri gibi gıda maddelerinin stoklandığını kaydetmiştir (URL 2: ipsos). İnce ve Kadioğlu (2020: 1896) da bireylerin salgında bulaşma riskini ortadan kaldırmak üzere zorunlu olmadıkça evlerinden çıkmadıklarını, yaşamlarına devam edebilmek için de farklı kategorilerden farklı ürünleri fazla miktarlarda satın aldıklarını kaydetmiştir. Bu dönemde en fazla çay, kahve, temizlik malzemesi, makarna, kuru bakliyat ürünleri satın alınmıştır. Pandemi sürecinde daha çok temizlik ve hijyen malzemeleri ile gıda malzemelerinin stoklandığı, yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Bireylerin en fazla üzerinde durdukları konu bu süreçte gıda tüketimlerini nasıl gerçekleştirecekleri yönünde olmuştur. Bununla birlikte daha çok online alışveriş yapma, stok yapma, yiyecekleri evde hazırlama davranışları artış göstermiştir (Kotler, 2020).

Makroekonomik Göstergelerdeki Değişimler, hem ülke bazında hem de küresel bazda ekonominin genel durumunda meydana gelen değişimler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin hangi üründen ne kadar ve ne sıklıkta, nereden, hangi kanalla satın alacakları ya da satın almayacakları ile ilgili kararları, makroekonomik göstergelerdeki değişimle önemli oranda alakalıdır (Cennet & Çondur, 2021: 53-54). Örneğin kronik bir görünüm ortaya koyan enflasyon, öncelikle üreticilerin üretim maliyetlerini, dolayısıyla fiyatlandırma politikalarını etkilemektedir (Güneş, 2008: 7). Bu durumdan en fazla etkilenen de nihai tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Fiyatların sürekli artması, tüketicileri de buna yönelik aksiyon almaya yönlendirmektedir. Finansal yapıdaki genel olumsuzluklar bireyleri etkilemekte, bir gelecek kaygısına sebep olabilmektedir. Bu durumda bireyler fiyatların artacağı kaygısına bağlı olarak daha fazla satın alıp stok yapma eğilimi içerisinde olabilmektedir (Özden, 2007: 28).

Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine etkilerini araştırmaktır. Çalışmada gönüllü sadelik algısı, tüketicilerin stok yapma eğilimleriyle birlikte ele alınarak, birbirleriyle olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin bütünleşik bir model kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Gönüllü sadelik algısı ile stok yapma eğiliminin bir arada incelenmesiyle çalışmanın literatüre önemli katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine etkilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve anket (tarama) çalışmalarının analizleri yapılmış, elde edilen bulgular araştırma kapsamında değerlendirilerek raporlanmıştır.

Çalışmada, Türkiye’deki kadın ve erkek tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine etkileri incelenmektedir. Bu evreni temsil etmek üzere Türkiye genelinde 18 yaş ve üzerinde olan erkek ve kadın tüketicilerin 7’sinin katılımıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ardından yine Türkiye genelinde 18 yaş ve üzerinde olan erkek ve kadın tüketicilerin 543’ünün katılımıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmaya yön verme çalışmalarına öncelikle Türkiye’de gönüllü sadeliği benimsemiş olan tüketicilerin yaşam tarzları gözlemlenerek başlanmıştır. Adıyaman’da ikamet eden ve gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş olan bir bireyin günlük yaşam tarzı da bu kapsamda bir süre yakından incelenmeye başlanmıştır. Ancak Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023 depreminde kendisinin hayatını kaybetmesiyle söz konusu incelemeye devam edilememiştir. Bu durum, araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında düzenlenen derinlemesine görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Ancak katılımcılardan bazıları, zamanla ilgili kısıtları olduğunu ileri sürerek online görüşmeyi talep etmişlerdir. Böylece görüşmelerin 4 tanesi online ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Aynı şekilde, araştırma kapsamında düzenlenen anket de online olarak yapılmıştır. İnternet erişimi bulunmayan tüketicilerin ankete katılımı olanaksız hale gelmiştir. Bu da araştırmanın bir diğer önemli kısıtını oluşturmaktadır.

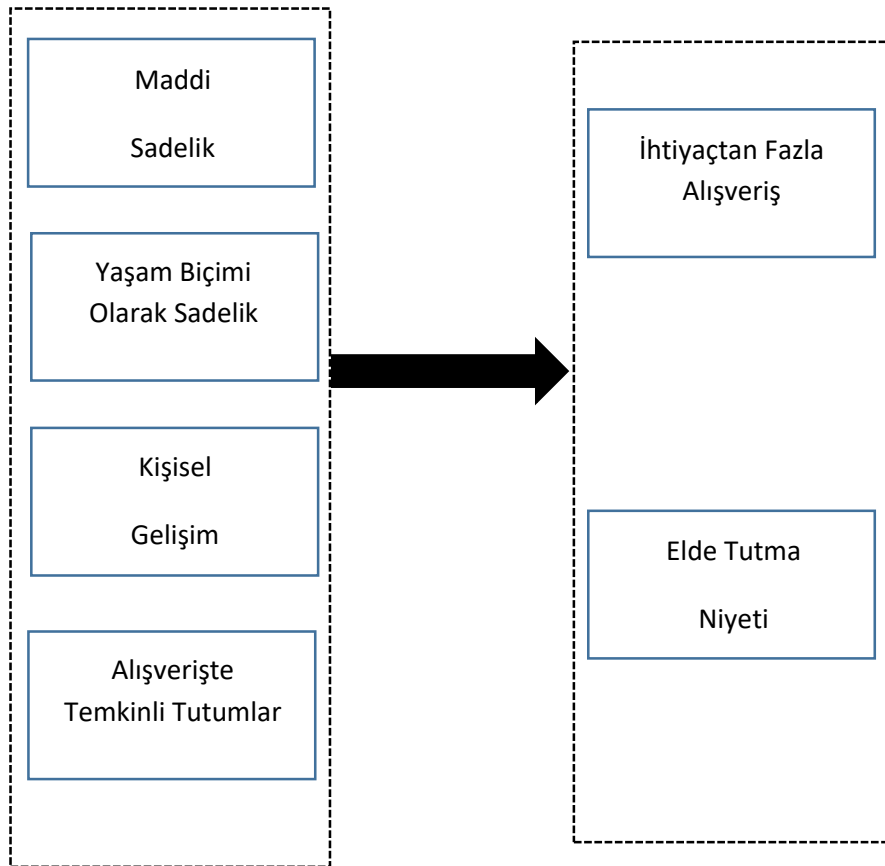
Çalışmanın belirtilen amacı doğrultusunda öncelikle Türkiye’de 18 yaş ve üzerinde olan erkek ve kadın katılımcılar ile Ekim 2023 ve Ocak 2024 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış bir mülakat (derinlemesine görüşme) yapılarak veriler toplanmıştır. Derinlemesine görüşmelerin yapılmasına ilişkin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu’ndan 12.10.2024 tarih ve 15-2003/263 sayılı etik izin alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, Türkiye’de 18 yaşın üzerinde olup kendisini ya da yaşam tarzını “gönüllü sade/minimalist” olarak tanımlayan 7 katılımcı (4 kadın ve 3 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın nitel araştırma kısmı, keşfedici bir araştırma özelliği taşımasından dolayı doğası gereği bir genelleme iddiası taşımamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 131). Böylece sınırlı örneklem ile çalışılmış, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı (yargısal) örnekleme yoluyla katılımcılar belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme esnasında katılımcılara yönlendirilecek soruların belirlenmesinde ve görüşme formunun hazırlanmasında Barton (1981) ve Iwata (1999)’nın gönüllü sadelik ile ilgili ölçekleri ile King & Devasagayam (2017)’in stok yapma eğilimiyle ilgili ölçeklerinden, gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş, günlük yaşantısı gözlemlenen bir birey ile yapılan görüşmelerden ve sosyal medyada takip edilen gönüllü sadelik üzerine oluşturulmuş hesaplardan faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında yürütülen derinlemesine görüşme çalışmasının yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak katılımcılardan dördünün zamanla ilgili kısıtının olduğunu belirtmesi ve online görüşme talep etmesi üzerine kendileriyle online ortamda görüntülü görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara gönüllü katılım formları okutulup onayları alındıktan sonra rıza gösterenlerin ses kayıtları alınmıştır. Daha sonra bu ses kayıtları çözümlenerek araştırma raporuna dâhil edilmiştir. Araştırmanın ikinci adımında yine Türkiye genelinde 18 yaş ve üzerinde olan kadın ve erkek tüketicilerin 543’ünün katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında Barton (1981) ve Iwata (1999)’nın gönüllü sadelik ile ilgili ölçekleri ile King & Devasagayam (2017)’in stok yapma eğilimiyle ilgili ölçeklerinden, form hazırlanmadan önce araştırma kapsamında yürütülen derinlemesine görüşmelerden, günlük yaşantısı gözlemlenen gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş bir birey ile yapılan görüşmelerden ve sosyal medyada takip edilen gönüllü sadelik üzerine oluşturulmuş

hesaplardan faydalanılmıştır. Böylece üç bölümden ve toplamda 35 ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Barton ve Iwata'nın gönüllü sadeliği ölçmeye yönelik ölçekleri literatürde sıklıkla kullanılmış olduğundan bu ölçeklerle ilgili çeviri-yeniden çeviri çalışması yapılmamıştır. Aynı şekilde King ve Devasagayam'ın Stok Yapma Eğilimi ölçeği de İnce & Kadioğlu (2020) tarafından yapılan bir çalışmada kullanılmış olduğundan bu ölçekle ilgili de çeviri-yeniden çeviri çalışması yapılmamıştır. Ölçeğin kullanılmasına ilişkin Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 13.03.2024 tarih ve E 75732670-050.04-184177 sayılı etik izin alınmıştır. Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu, online ortamda düzenlenmiş, kolayda örnekleme yöntemiyle yine online ortamda 550 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların online ortamda yanıtladıkları anketlerden 7 tanesinde eksik veya hatalı kodlama tespit edilmiş, bunlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Neticede 543 katılımcının yanıtları ile analizler gerçekleştirilmiş ve araştırma raporuna dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri neticesinde Stok Yapma Eğilimi ölçeğine ilişkin “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” (4 madde) ve “Elde Tutma Niyeti” (3 madde) olmak üzere iki alt faktör ve Gönüllü Sadelik Ölçeğine ilişkin “Maddi Sadelik” (6 madde), “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” (3 madde), “Kişisel Gelişim” (6 madde) ve Alışverişte Temkinli Tutumlar (5 madde) olmak üzere dört alt faktör belirlenmiştir. Çalışmadaki temel araştırma sorusu ‘Tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine etkisi var mıdır?’ şeklindedir ve araştırmanın modeli bu temel araştırma sorusu yönünde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmanın araştırma modelinden hareketle test edilecek hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H₁: Gönüllü Sadelik Algısı Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.

H₂: Gönüllü Sadelik Algısı İhtiyaçtan Fazla Alışveriş alt faktörünü etkilemektedir.

H₃: Gönüllü Sadelik Algısı Elde Tutma Niyeti alt faktörünü etkilemektedir.

H₄: Maddi Sadelik alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.

H₅: Yaşam Biçimi Olarak Sadelik alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.

H₆: Kişisel Gelişim alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.

H₇: Alışverişte Temkinli Tutumlar alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.

Bulgular

Bu kısımda öncelikle derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, daha sonra da anketle elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında düzenlenen derinlemesine görüşmelerde katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Derinlemesine Görüşme)

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Gelir Düzeyi (Aylık)	Eğitim Düzeyi	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	28	Evli	100,000 TL üzeri	Lisans	Eğitmen
Katılımcı 2	Kadın	41	Evli	80,000 TL üzeri	Lisans	Öğretmen
Katılımcı 3	Kadın	37	Evli	50,000 TL	Lisans	Öğretmen
Katılımcı 4	Kadın	32	Bekâr	1,200 Dolar(40,000 TL)	Lisans	Dijital Pazarlama Uzmanı
Katılımcı 5	Erkek	33	Evli	35,000 TL	Lisans Üstü	Kurumsal İletişim Müdürü
Katılımcı 6	Erkek	30	Bekâr	36,000 TL	Lisans Üstü	Kamu Çalışanı
Katılımcı 7	Erkek	32	Bekâr	120.000 TL	Ön Lisans	Dijital Tasarım ve Yazılım

Tablo 1’de sunulan verilere göre, derinlemesine mülakat yapılan katılımcıların 4’ünün kadın ve 3’ünün erkek olduğu ve gelir düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında bir katılımcının ön lisans düzeyinde, diğerlerinin lisans ve lisansüstü düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumları açısından incelendiğinde ise kadın katılımcıların birinin bekâr, üçünün evli ve erkek katılımcıların birinin evli, ikisinin bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcıların yaşam biçimini tanımlamayla ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, kendilerini “gönüllü sade” olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcı 1, katılımcı 4, katılımcı 5 ve katılımcı 7’nin yaşam biçimlerini aynı zamanda “minimalist” olarak ifade ettikleri de ayrıca tespit edilmiştir.

Gönüllü sadeliğin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi üzerine katılımcılarla yapılan görüşmelerin detayları değerlendirildiğinde, gönüllü sade yaşam biçiminin katılımcıların hem iç

dünyasında hem de dış dünyasında birtakım avantajlarının ve dezavantajlarının olduğu tespit edilmiştir. İç dünyalarında sınırlarının netleştiği, daha sakin bir yaşam sürdürebildikleri ve iç huzurlarının arttığı yönünde avantajlarının olduğunu katılımcılar ifade etmiştir. Dış dünyalarında ise gereksiz eşyalardan kurtularak belirli bir düzene sahip olduklarını, iş yüklerinin hafiflediğini ve özgürlük alanlarının oluştuğunu, kendilerine ve/veya sevdiklerine daha fazla vakit ayırabildiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, gönüllü sade yaşam biçiminin birtakım dezavantajlarının da olduğunu dile getirmişlerdir. Buna göre katılımcılar öncelikle içinde yaşadıkları toplumun kendilerine bakış açısını bir dezavantaj olarak değerlendirmiştir. Ayrıca ekonomik açıdan değerlendirdiklerinde nispeten pahalı bir yaşam biçimi olduğunu, özellikle ekolojik bir hassasiyetle yaşamının sosyal hayatta zor olduğunu, ‘temiz içerikli’ olarak adlandırdıkları ya da yine ekolojik hassasiyetle yaklaştıkları ürünleri piyasada kolaylıkla bulabilmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların tanımladıkları yaşam biçimine göre alışveriş yapıp yapmadıkları ile ilgili yanıtları değerlendirildiğinde, katılımcıların alışverişte genel olarak temkinli tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Öncelikle katılımcıların planlı oldukları, zaman zaman finansal parametreleri değerlendirerek hareket etmiş olsalar da genel itibarıyla kalite ve işlevselliği ön planda tuttıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların alışverişte hem bireysel sağlıklarını gözeterek hem de ekolojik duyarlılıkla hareket ettikleri de tespit edilmiştir.

Katılımcıların maddi sadelik ile ilgili ifadeleri değerlendirildiğinde, öncelikle maddi sadelik kavramının dışarıdan görüldüğü gibi algılanmaması gerektiği, çok az eşya ya da elindeki eşyalardan kurtulmak olan algının yanlış olduğu yönünde ifadeler dikkat çekmektedir. Buna göre maddi sadelik, günlük aktivitelerini ve gündelik hayatlarını kolaylaştırmaya yetecek kadar ve yine bunu sağlayacak düzeyde eşyaya sahip olmayı ifade etmektedir. Modayı tutkuyla takip etmedikleri, kaliteli ürün satın alıp uzun yıllar kullanmayı tercih ettikleri, gereksiz eşyadan kurtulmanın önemli olduğu, düzeni ön plana çıkardıkları, satın alırken ihtiyaçları öncelikle tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların tümünün ekolojik duyarlılıkla hareket ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ürünleri satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken sürdürülebilir yaşamı önemsedikleri, ekolojik duyarlılıkta oldukları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar ürünleri satın alırken uzun süre kullanabilecekleri, kaliteli, geri dönüştürülebilir, içeriği temiz ürünleri tercih etmekte, aynı şekilde elden çıkarırken de sıfır atık ya da sıfır atığa en yakın olacak biçimde ayrıştırarak, geri dönüştürerek ya da başkalarının kullanımına sunarak hareket etmektedirler. Ayrıca katılımcıların kimyasal kullanımından olabildiğince uzak durmaya özen gösterdikleri de tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların kendilerine ve/veya ailelerine daha fazla zaman ayırabildikleri, böylece kitap okumak, seyahat etmek, ibadetlerini yerine getirmek ya da hobilerini yapmak gibi eylemleri daha rahat gerçekleştirebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar gönüllü sade yaşam biçimini benimsemelerinden itibaren karar yorgunluğunu üzerlerinden atmanın kendilerini bulmada ve kişisel gelişimlerini zenginleştirmede önemli destek olduğunu da ifade etmiştir.

Katılımcıların stok yapmayla ilgili ifadeleri değerlendirildiğinde, Katılımcı 1 dışındaki tüm katılımcıların en az bir sebepten ürünleri stokladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların ev eşyası stoklamadıkları, bir kısmının gıda ürünleri (kışlık hazırlık ya da uzun süre kullanacak miktarda bakliyat stoklamak gibi) stoklarken bir kısmının temizlik ürünleri stokladığı, Katılımcı 7’nin ise ofis malzemesi stokladığı tespit edilmiştir. Söz konusu stoklamaların ortak sebebi olarak da fiyatların sürekli artışı, kullandıkları ürünün fiyatının düşmesi durumu dikkat çekmektedir. Ayrıca Katılımcı 2’nin pandemi döneminde temizlik ya da sağlık ürünlerini –fiyatından bağımsız olarak- stokladığı,

Katılımcı 6'nın da organik bir ürüne rastladığında, elinde olmasına rağmen satın almayı tercih ettiği de tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yürütülen anket (tarama) çalışmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, öncelikle kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan testte Stok Yapma Eğilimi Ölçeğinin KMO değeri 0,815 ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=1036,586$; $P=0,000<0,05$). Aynı şekilde Gönüllü Sadelik Ölçeğinin KMO değeri 0,921 ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=5156,268$; $P=0,000<0,05$). Ayrıca kullanılan ölçeklerin, istenilen özellikleri ölçüp ölçmediğini belirlemek, kısaca ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Stok Yapma Eğilimi Ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıda Tablo 2 ile gösterilmiştir.

Tablo 2: Stok Yapma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde	Cronbach's Alpha Değeri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı
İhtiyaçtan Fazla Alışveriş	Stok1	0,790	0,732	61,015
	Stok2		0,736	
	Stok3		0,771	
	Stok4		0,837	
Elde Tutma Niyeti	Stok5	0,648	0,653	
	Stok8		0,665	
	Stok9		0,919	

Stok Yapma Eğilimi ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, Stok Yapma Eğilimi Ölçeği altında İhtiyaçtan Fazla Alışveriş ve Elde Tutma Niyeti olmak üzere iki faktörün/boyutun yer aldığı görülmektedir. İhtiyaçtan Fazla Alışveriş alt faktörünün 4 maddeden, Elde Tutma Niyeti alt faktörünün ise 3 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin faktör yüklerinin 0,653 ile 0,919 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin ölçmeye çalışılan Stok Yapma Eğilimi özelliğini açıklama oranı (açıklanan varyans oranı) da %61,015 olarak bulunmuştur. Tablo 2'de ayrıca faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri de verilmiştir. Bunun dışında Stok Yapma Eğilimi Ölçeğinin genel olarak Cronbach's Alpha değeri de 0,797 olarak hesaplanmıştır. Değerler incelendiğinde çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gönüllü Sadelik Ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıda Tablo 3 ile gösterilmiştir.

Tablo 3: Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde	Cronbach's Alpha Değeri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı
Maddi Sadelik	Sadelik9	0,582	0,540	60,924
	Sadelik16		0,592	
	Sadelik11		0,743	
	Sadelik13		0,745	
	Sadelik12		0,753	
	Sadelik14		0,807	
Yaşam Biçimi Olarak Sadelik	Sadelik15	0,622	0,695	
	Sadelik4		0,705	
	Sadelik18		0,805	
Kişisel Gelişim	Sadelik10	0,829	0,476	
	Sadelik17		0,478	
	Sadelik3		0,489	
	Sadelik19		0,629	
	Sadelik21		0,717	
	Sadelik20		0,772	
Alışverişte Temkinli Tutumlar	Sadelik1	0,832	0,529	
	Sadelik2		0,544	
	Sadelik7		0,577	
	Sadelik5		0,776	
	Sadelik6		0,798	

Gönüllü Sadelik Algısı ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, Gönüllü Sadelik Algısı Ölçeği altında Maddi Sadelik (6 madde), Yaşam Biçimi Olarak Sadelik (3 madde), Kişisel Gelişim (6 madde) ve Alışverişte Temkinli Tutumlar (5 madde) olmak üzere dört alt faktörün/boyutun yer aldığı görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin faktör yüklerinin 0,476 ile 0,807 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin ölçmeye çalışılan Gönüllü Sadelik Algısı özelliğini açıklama oranı (açıklanan varyans oranı) da %60,924 olarak bulunmuştur. Tablo 3'te ayrıca faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri de verilmiştir. Bunun dışında Gönüllü Sadelik Ölçeğinin tüm alt faktörleriyle birlikte yapılan Cronbach's Alpha değeri de 0,890 olarak hesaplanmıştır. Değerler incelendiğinde çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmada AFA'nın ardından, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkinin test edildiği Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) (Gürbüz & Şahin, 2018) yapılmış, böylece ölçeğin doğrulanıp doğrulanmadığı ve geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Stok Yapma Eğilimi Ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerler ile referans alınan ölçüt değerler aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Stok Yapma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri

İndeksler	Maddelere İlişkin Değerler	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2	14,259		
sd	11		
p	0,000		
χ^2 /sd	1,296	$\chi^2 /sd \leq 3,00$	$3,00 \leq \chi^2 /sd \leq 8,00$
RMSEA	0,023	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,033	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
GFI	0,993	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	0,981	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
CFI	0,997	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
NFI	0,986	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (TLI)	0,994	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$

Tablo 4 incelendiğinde, Stok Yapma Eğilimi Ölçeğinin maddelerinin genel itibariyle mükemmel uyum gösterdikleri, ölçeğe yönelik yapılan AFA ve DFA sonuçlarının tutarlılık gösterdiği ve ölçeğin benzeşme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Gönüllü Sadelik Ölçeğine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerler ile referans alınan ölçüt değerler aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Gönüllü Sadelik Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

İndeksler	Maddelere İlişkin Değerler	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2	533,893		
sd	160		
p	0,000		
χ^2 /sd	3,337	$\chi^2 /sd \leq 3,00$	$3,00 \leq \chi^2 /sd \leq 8,00$
RMSEA	0,066	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,091	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
GFI	0,914	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	0,887	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
CFI	0,926	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
NFI	0,898	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (TLI)	0,912	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$

Tablo 5 incelendiğinde, Gönüllü Sadelik Ölçeğinin maddelerinin genel itibariyle mükemmel uyum gösterdikleri, ölçeğe yönelik yapılan AFA ve DFA sonuçlarının tutarlılık gösterdiği ve ölçeğin benzeşme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen anket verilerinin analizinde kullanılacak testlerin (parametrik/parametrik olmayan) türüne karar vermek üzere, verilerin normal dağılım koşullarını sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. Normal dağılım için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2013)'a göre -1,0 ile +1,0 değerleri arasında olması, Tabachnick & Fidel (2020)'e göre -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması ve George & Mallery (2010)'e göre -2,0 ile +2,0 değerleri arasında olması yeterli görülmektedir. Ölçeklerin ve bunların alt faktörlerinin/boyutlarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek normal dağılım koşullarını sağlayıp sağlamadıklarına ilişkin sonuçlar, aşağıda Tablo 6 ile gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeklere ve Alt Faktörlere İlişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Stok Yapma Eğilimi (Genel)	7	0,132	-0,605
İhtiyaçtan Fazla Alışveriş	4	0,153	-0,882
Elde Tutma Niyeti	3	0,278	-0,624
Gönüllü Sadelik (Genel)	20	-0,713	0,565
Maddi Sadelik	6	-0,957	0,566
Yaşam Biçimi Olarak Sadelik	3	0,430	-0,230
Kişisel Gelişim	6	-0,266	-0,301
Alışverişte Temkinli Tutumlar	5	-0,358	-0,430

Tablo 6 incelendiğinde, her bir alt faktör için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin istenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ölçeklere ve her bir alt faktöre ilişkin ifadelerin ortalamasının yaklaşık normal dağılım koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

Verilere ilişkin bu tespitlerden sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların dağılımları incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların %59,3'ü kadın ve %40,7'si erkek; %32,8'i 18-25 yaş aralığında, %30,6'sı 26-35 yaş aralığında, %27,6'sı 36-45 yaş aralığında, %5,9'u 46-55 yaş aralığında ve %3,1'i 56 yaş ve üzeri grubundadır. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında büyük oranda (%57,7) katılımcının lisans mezunu olduğu görülürken %52,7'si evli ve %47,3'ü bekârdır. Gelir düzeyleri açısından katılımcıların dağılımları incelendiğinde %27,6'sının 17.000 TL ve daha az, %13,6'sının 17.001-25.000 TL, %38,7'sinin 25.001-50.000 TL, %13,3'ünün 50.001-75.000 TL ve %6,8'inin 75.001 TL ve daha fazla gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Likert ölçeklendirme, çok olumludan çok olumsuzu doğru (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Ölçeklendirme sonuçları 5,00-1,00=4,00 puanlık bir genişlik ifade etmektedir. Bu değer 5'e bölünerek ölçek kesim noktaları için düzeyler belirlenmiştir. Çevik & Kazak (2020: 18)'a göre (1) “Kesinlikle Katılmıyorum” puan aralığı 1,00-1,79 ve “çok düşük” ölçek değerlendirme aralığında, (2) “Katılmıyorum” puan aralığı 1,80-2,59 ve “düşük” ölçek değerlendirme aralığında, (3) “Kararsızım” puan aralığı 2,60-3,39 ve “orta” ölçek değerlendirme aralığında, (4) “Katılıyorum” puan aralığı 3,40-4,19 ve “yüksek” ölçek değerlendirme aralığında ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” puan aralığı 4,20-5,00 ve “çok yüksek” ölçek değerlendirme aralığındadır. Buna göre Likert ölçek ifadeleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların stok yapma ile ilgili ifadelerine verdiği yanıtların dağılımları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “İhtiyacım olmayan eşyalarımı rahatlıkla başkalarına veririm.” ($\bar{X}$ =3,55) ifadesinde hesaplandığı tespit edilmiştir. Bu ifadeye verilen yanıtlar incelendiğine, katılımcıların %32,4'ünün “Katılıyorum” yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Bunu takiben $\bar{X}$ =3,03 ortalama ile “Fiyatların sürekli artışı daha fazla satın almama neden olur.” ifadesi gelmektedir. Bu ifadeye verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların 21,5'inin “Katılıyorum” yanıtını, %21,4'ününse “Kararsızım” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Hemen ardından ise $\bar{X}$ =2,86 ortalamaya sahip “Ürünleri hemen kullanmayacak olsam da satın alırım.” ifadesi ile $\bar{X}$ =2,85

ortalamaya sahip “İndirim sırasında ihtiyacım olandan daha fazla satın alırım.” ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadenin “Sahip olduğum eşyalar o kadar çok ki düzenlemek, çalışır halde tutmak, yer bulmak gibi konularda zorlanırım.” ($\bar{X}=2,34$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %32,4’ünün bu ifadeye “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verdikleri de ayrıca tespit edilmiştir. Katılımcıların stok yapma ile ilgili ifadelere verdiği yanıtlarda dikkat çeken bir diğer nokta, “Gelecekte bir gün işe yarar düşüncesiyle alıp kullanmadığım eşyalarım var.” ifadesine katılımcıların %33,9’unun “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermeleri olmuştur.

Katılımcıların gönüllü sadelik ile ilgili ifadelere verdiği yanıtların dağılımları incelendiğinde “Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süre kullanmaya çalışırım.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ($\bar{X}=4,00$) ve bu ifadeye verilen yanıtların dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %44,6’sının “Kesinlikle katılıyorum” ve %27,6’sının da “Katılıyorum” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Bu ifadeyi, $\bar{X}=3,98$ ortalama ile “Gelecekte kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.” ifadesi izlemektedir. Bu ifadeye verilen yanıtların dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %44,9’unun “Kesinlikle katılıyorum” ve %26’sının da “Katılıyorum” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. $\bar{X}=3,90$ ortalama ile “Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ve beni yormayacak ürünleri satın alaya çalışırım.” ifadesine katılımcıların %39’unun “Kesinlikle katılıyorum” ve %29,7’sinin de “Katılıyorum” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da satın almak isterim.” ifadesinin en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,23$) sahip olduğu ve bu ifadeye katılımcıların %35,5’i “Kesinlikle katılmıyorum” ve %26,5’i “Katılmıyorum” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. “Gönüllü Sadelik Algısı”nın “Stok Yapma Eğilimi” üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 7 ile gösterilmiştir.

Tablo 7: Gönüllü Sadelik Algısının Stok Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,817	0,162		11,247	0,000
Gönüllü Sadelik Algısı	0,304	0,047	0,266	6,415	0,000

R=0,266 R²=0,071 Standart Hata=0,758 F=41,149; p=0,000

Tablo 7’deki “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=41,149; p=0,000<0,05) ve “Gönüllü Sadelik Algısı”, “Stok Yapma Eğilimi”ni pozitif yönde etkilemektedir (B=0,304; p=0,000). Buna göre “Gönüllü Sadelik Algısı” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “Stok Yapma Eğilimi” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,304 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Gönüllü Sadelik Algısı” düzeyi, “Stok Yapma Eğilimi”ndeki değişimin %7,1’ini açıklamaktadır (R²=0,071). Sonuç olarak “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₁: Gönüllü Sadelik Algısı Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Gönüllü Sadelik Algısı”nın “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” alt faktörü üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 8 ile gösterilmiştir.

Tablo 8: Gönüllü Sadelik Algısının İhtiyaçtan Fazla Alışveriş Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,921	0,224		8,565	0,000
Gönüllü Sadelik Algısı	0,291	0,066	0,187	4,420	0,000

R=0,187 R²=0,035 Standart Hata=1,052 F=19,536; p=0,000

Tablo 8’deki “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=19,536; p=0,000<0,05) ve “Gönüllü Sadelik Algısı”, “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş”i pozitif yönde etkilemektedir (B=0,291; p=0,000). Buna göre “Gönüllü Sadelik Algısı” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,291 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Gönüllü Sadelik Algısı” düzeyi, “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” düzeyindeki değişimin %3,5’ini açıklamaktadır (R²=0,035). Sonuç olarak “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “İhtiyaçtan Fazla Alışveriş” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₂: Gönüllü Sadelik Algısı İhtiyaçtan Fazla Alışveriş alt faktörünü etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Gönüllü Sadelik Algısı”nın “Elde Tutma Niyeti” alt faktörü üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 9 ile gösterilmiştir.

Tablo 9: Gönüllü Sadelik Algısının Elde Tutma Niyeti Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,068	0,211		9,798	0,000
Gönüllü Sadelik Algısı	0,139	0,062	0,096	2,247	0,025

R=0,096 R²=0,009 Standart Hata=0,990 F=5,048; p=0,025

Tablo 9’daki “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “Elde Tutma Niyeti” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=5,048; p=0,025<0,05) ve “Gönüllü Sadelik Algısı”, “Elde Tutma Niyeti”ni pozitif yönde etkilemektedir (B=0,139; p=0,025). Buna göre “Gönüllü Sadelik Algısı” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “Elde Tutma Niyeti” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,139 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Gönüllü Sadelik Algısı” düzeyi, “Elde Tutma Niyeti” düzeyindeki değişimin %0,9’unu açıklamaktadır (R²=0,009). Sonuç olarak “Gönüllü Sadelik Algısı” ile “Elde Tutma Niyeti” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₃: Gönüllü Sadelik Algısı Elde Tutma Niyeti alt faktörünü etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Maddi Sadelik” alt faktörünün “Stok Yapma Eğilimi” üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 10 ile gösterilmiştir.

Tablo 10: Maddi Sadeliğin Stok Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,762	0,138		12,768	0,000
Maddi Sadelik	0,286	0,036	0,324	7,971	0,000
R=0,324 R ² =0,105 Standart Hata=0,743 F=63,542; p=0,000					

Tablo 10’daki “Maddi Sadelik” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=63,542; p=0,000<0,05) ve “Maddi Sadelik” alt faktörü “Stok Yapma Eğilimi”ni pozitif yönde etkilemektedir (B=0,286; p=0,000). Buna göre “Maddi Sadelik” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “Stok Yapma Eğilimi” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,286 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Maddi Sadelik” düzeyi, “Stok Yapma Eğilimi” düzeyindeki değişimin %10,5’ini açıklamaktadır (R²=0,105). Sonuç olarak “Maddi Sadelik” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₄: Maddi Sadelik alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” alt faktörünün “Stok Yapma Eğilimi” üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 11 ile gösterilmiştir.

Tablo 11: Yaşam Biçimi Olarak Sadeliğin Stok Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,096	0,093		22,649	0,000
Yaşam Biçimi Olarak Sadelik	0,296	0,035	0,342	8,469	0,000
R=0,342 R ² =0,117 Standart Hata=0,738 F=71,722; p=0,000					

Tablo 11’deki “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=71,722; p=0,000<0,05) ve “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” alt faktörü “Stok Yapma Eğilimi”ni pozitif yönde etkilemektedir (B=0,296; p=0,000). Buna göre “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “Stok Yapma Eğilimi” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,296 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” düzeyi, “Stok Yapma Eğilimi” düzeyindeki değişimin %11,7’sini açıklamaktadır (R²=0,117). Sonuç olarak “Yaşam Biçimi Olarak Sadelik” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₅: Yaşam Biçimi Olarak Sadelik alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Kişisel Gelişim” alt faktörünün “Stok Yapma Eğilimi” üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 12 ile gösterilmiştir.

Tablo 12: Kişisel Gelişimin Stok Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,448	0,132		18,550	0,000
Kişisel Gelişim	0,117	0,039	0,128	3,013	0,003
R=0,128 R ² =0,017 Standart Hata=0,779 F=9,081; p=0,003					

Tablo 12’deki “Kişisel Gelişim” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (F=9,081; p=0,003<0,05) ve “Kişisel Gelişim” alt faktörü “Stok Yapma Eğilimi”ni pozitif yönde etkilemektedir (B=0,117; p=0,003). Buna göre “Kişisel Gelişim” bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış “Stok Yapma Eğilimi” bağımlı değişkenini pozitif yönde 0,117 birim etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların “Kişisel Gelişim” düzeyi, “Stok Yapma Eğilimi” düzeyindeki değişimin %1,7’sini açıklamaktadır (R²=0,017). Sonuç olarak “Kişisel Gelişim” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₆: Kişisel Gelişim alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

“Alışverişte Temkinli Tutumlar” alt faktörünün “Stok Yapma Eğilimi” üzerine etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları, aşağıda Tablo 13 ile gösterilmiştir.

Tablo 13: Alışverişte Temkinli Tutumların Stok Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,599	0,124		20,960	0,000
Alışverişte Temkinli Tutumlar	0,069	0,035	0,084	1,957	0,051
R=0,084 R ² =0,007 Standart Hata=0,783 F=3,830; p=0,051					

Tablo 13’teki “Alışverişte Temkinli Tutumlar” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, 0,05 anlam düzeyine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (F=3,830; p=0,051>0,05) (ancak anlam düzeyi 0,05’in üzerinde alındığı takdirde burada da anlamlı bir ilişkinin elde edilebileceği görülmektedir). Sonuç olarak “Alışverişte Temkinli Tutumlar” alt faktörü ile “Stok Yapma Eğilimi” arasında kurulan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **“H₇: Alışverişte Temkinli Tutumlar alt faktörü Stok Yapma Eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, gönüllü sade yaşam tarzını benimsediğini ifade eden pek çok bireyin aynı zamanda pandemi, enflasyon, dünya siyaseti ve dünyada meydana gelen savaşlar gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak stok yapma eğiliminde olduklarının gözlemlenmesinden hareketle başlamıştır. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen bireylerin gerçekten de stok yapma eğiliminde olup olmadıkları, eğer stok yapma davranışında bulunuyorsa hangi etkenlere bağlı olarak stok yaptıkları ve tüketicilerin gönüllü sadelik algısının stok yapma eğilimine etkileri bu çalışmanın temel hareket noktası olmuştur.

Elgin & Mitchell (1997), gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenleri cinsiyetleri açısından değerlendirdiğinde, %60 oranında kadın ve %40 oranında erkek olmak üzere çoğunluğun kadınlardan oluştuğunu kaydetmişlerdir. Bu çalışmada da derinlemesine görüşmeyi kabul eden 7 katılımcının 4'ü kadın, 3'ü erkektir. Diğer demografik özellikleri bakımından incelendiğinde, çoğunluğunun 28-41 yaş aralığında oldukları, eğitim ve gelir düzeylerinin nispeten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özgül (2011), eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin gönüllü sade yaşam biçimini tercih etmediği yönünde görüş bildirmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında yapılan hem derinlemesine görüşmelerden hem de anket çalışmasından elde edilen verilere göre, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin hem gelir düzeyleri hem de eğitim düzeyleri genel olarak yüksektir. Ayrıca bu çalışmadaki bulgular, Iwata (2006)'nın gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerle alakalı maddi olanakları imkân vermesine hatta genel olarak finansal açıdan yüksek gelirli bireyler olmalarına rağmen bu yaşam biçimini tercih ettiklerine yönelik ifadesini desteklemektedir. Aynı şekilde Özkan (2007)'in Ankara ilinde evli ve çocuk sahibi olan, sosyo-ekonomik düzeyleri orta ve yüksek düzeyde bulunan 345 aile ile yaptığı çalışmada, gönüllü sade yaşam biçimini tercih etmenin ekonomik bir zorunluluktan kaynaklanmadığı, tamamen gönüllülük esasına dayandığı sonucuyla da örtüşmektedir.

Çalışmada kendileriyle derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar, kendilerini gönüllü sade olarak tanımlamaktadır. Ancak katılımcıların büyük kısmı kendilerini gönüllü sade ve aynı zamanda minimalist olarak değerlendirmektedir. Daha açık bir söylemle, bu iki ifadeye de aynı anlam yüklenmiş, ikisi de gönüllü sadeliği işaret ediyor durumdadır. Taş (2020), freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizmi ele aldığı çalışmasında bu iki ifadenin birbirine çok benzer olduğunu ve çoğu zaman birbirinin yerine kullanıldığını belirtmiştir. Aynı şekilde gönüllü sade yaşam tarzıyla ilgili içerikler üreten internet fenomeni U. Y., hem Youtube hem de Instagram hesaplarında gönüllü sadelik ile ilgili içerik paylaşımı yaparken “Gönüllü Sadelik/Minimalizm” şeklinde başlıklar atmaktadır. Yine @turkisiminimalizm hesabıyla Instagram'da fenomen olan, minimalizmle ilgili çeşitli etkinlikler düzenleyen ve düzenlenen etkinliklere katılan H. A. A. da kendisini hem minimalist hem gönüllü sade olarak tanıtmaktadır. Buradan hareketle Türkiye’de gönüllü sadelik ile minimalizm arasında bariz bir ayrım yapılmadığı söylenebilir. Buna göre bu çalışmada da gönüllü sadelik ve minimalizm eşdeğer anlamlarda ele alınmış, yaşam biçimini minimalizm olarak tanımlayanlar da gönüllü sade olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, gönüllü sade yaşam tarzının birtakım avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajlarının da olduğu yönündedir. Buna göre katılımcıların en çok avantaj olarak vurguladığı durum, içsel zenginliğin artması olmuştur. İbadet, (Odabaşı, 2019) meditasyon, aile ile daha fazla ve farkındalıklar üzerine oluşturulmuş zaman geçirme (Alexander & Ussher, 2012) gibi eylemler gönüllü sadeliğin temel değerlerinden biri olan kişisel gelişimin pratiğe dönüşmüş halidir. Derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen veriler de literatürdeki bu görüşleri destekler niteliktedir. Buna göre katılımcılar iç dünyalarında sınırlarının netleştiğini, daha sakin bir yaşam sürdürebildiklerini ve iç huzurlarının arttığını, karar yorgunluğunu üzerlerinden attıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca kendilerine ve/veya ailelerine daha fazla zaman

ayırabildikleri, böylece kitap okumak, seyahat etmek, ibadetlerini yerine getirmek ya da hobilerini yapmak gibi eylemleri daha rahat gerçekleştirebildikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcılar, gönüllü sade yaşam biçiminin birtakım dezavantajlarının olduğunu da dile getirmiştir. Buna göre gönüllü sadeliğin nispeten pahalı bir yaşam biçimi olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu durum, Ballantine & Creery (2010)'nin "kaliteli ürünlerin daha uzun ömürlü kullanımlarının olduğuna inanan gönüllü sadeler, genellikle kaliteyi daha pahalıya satın almaya razıdırlar" söylemi ile örtüşmektedir. Katılımcıların dezavantaj olarak değerlendirdikleri bir diğer konu, özellikle ekolojik bir hassasiyetle yaşamının sosyal hayatta zor olması, 'temiz içerikli' olarak adlandırdıkları ya da yine ekolojik hassasiyetle yaklaştıkları ürünleri piyasada kolaylıkla bulabilmenin zorluğu olmuştur. Buna rağmen katılımcıların ekolojik duyarlılıkla hareket ettikleri kaydedilmiştir. Bu durum, Huneke (2005)'nin gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin daha çok yerli üretimi tercih ettikleri ve kullandıkları ürünlerin atıklarını ve/veya ambalajlarını geri dönüşüme kazandırdıkları yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir.

Payne & Ross (2009)'a göre maddi sadelik, bireyin fazla eşyadan arınmasını ve böylece yapabileceklerinin farkına varmayı daha net anlamasını açıklayan bir tutumdur. Iwata (1997) maddi sadelik için, bireyin kendi kendine yetmesi ve eşyaya daha az bağımlı olması ifadelerini kullanmaktadır. Çalışmada gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin dış dünyalarında gereksiz eşyalardan kurtularak belirli bir düzene sahip oldukları, iş yüklerinin hafiflediği ve özgürlük alanlarının oluştuğu, kendilerine ve/veya sevdiklerine daha fazla vakit ayırabildikleri tespit edilmiştir. Bu durum, gönüllü sadeliğin temel değerlerinden maddi sadelik ile ilgili literatürdeki görüşleri destekler niteliktedir.

Çalışmada, kendileriyle derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların, genel olarak tanımladıkları yaşam biçimine uygun alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Buna göre planlı, kaliteyi ve işlevselliği ön planda tutan bir tutum sergiledikleri, teknolojiyi takip eden ve yeniliklere açık bireyler oldukları kaydedilmiştir. Bu durum, Demireli (2014)'nin gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin teknolojiden uzak, yeniliklere kapalı, yoksul ve ilkel bir yaşam tarzı benimsemekle ilgisinin olmadığı yönündeki söylemleriyle aynı yöndedir. Ayrıca Taş (2020)'in gönüllü sade yaşam biçimini benimsemenin modern tıbbi, bilimi ve teknolojinin imkânlarını reddetmek olmadığı, teknolojik olanakların uygun kullanımının teşvik edildiği yönündeki bulgularıyla da desteklenmektedir. Yine Ballantine & Creery (2010)'nin kaliteli ürünlerin daha uzun ömürlü kullanımlarının olduğuna inanan gönüllü sadeler, genellikle kaliteyi daha pahalıya satın almaya razıdırlar söylemi ile örtüşmektedir.

Literatürde, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin stok yapma eğilimleriyle ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bireylerin aynı zamanda stok yapma eğiliminde olup olmadıkları araştırılmıştır. Buradan hareketle kendileriyle derinlemesine görüşme yapılan ve yaşam biçimlerini "gönüllü sade" olarak tanımlayan katılımcıların tamamının stok yapma eğiliminde oldukları, dahası en az bir çeşit ürünü stokladıkları tespit edilmiştir. Neden veya hangi etkenlere bağlı olarak stok yaptıkları incelendiğinde ise kıtlık, pandemi ve makroekonomik göstergelerdeki değişimleri işaret etmişlerdir.

Gönüllü sadelik algısı ve stok yapma eğilimi her ne kadar birbirinden bağımsız iki konu olarak literatürde yer bulmuş olsa da tüketicilerin hangi durumlarda ya da hangi etkenlere bağlı olarak stoklama yaptıkları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kıtlık durumu veya kıtlık algısı, pandemi ve makroekonomik göstergelerdeki değişimler dikkat çekmektedir. Knishinsky (1982)'nin iki grup katılımcı üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, kıtlık mesajı verilen grubun satın alma davranışının değişim yönü incelenmiştir. Çalışmadaki katılımcı gruplarının ilkinde yakın zamanda bir

sığır eti kıtlığı yaşanacağı söylenmiş, ikinci grup herhangi bir kıtlık algısı ile ilgili manipülasyona uğratılmadan incelenmiştir. Araştırma sonucunda kıtlık mesajı verilen grubun diğer gruba kıyasla iki katı daha fazla sığır eti satın aldığı tespit edilmiştir (Knishinsky'den aktaran: Atılgan & Küçüktaslıo, 2019). Ayvaz & Alınacı (2018) tarafından da kıtlık algısı bir deneysel tasarım ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcılar üç gruba bölünmüş ve her bir gruptaki katılımcılar farklı kıtlık mesajlarına maruz bırakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, miktar ve zaman kıtlığıyla ilgili mesajlarla manipüle edilen katılımcıların bu yönde bir manipülasyona uğramayan gruptaki katılımcılara oranla daha fazla ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen katılımcıların kıtlık algısı etkeniyle stokladıkları yönündeki bulgular, literatürdeki bu sonuçlarla örtüşmektedir.

Erkan (2020: 588), pandemiyle birlikte stok yapma anlayışının yeniden gün yüzüne çıktığını ifade etmektedir. Bireyler pandemi sürecinde özellikle temizlik-hijyen ürünleri ile et, ekmek ve su gibi gıda ürünlerini stoklamıştır (Can & Kılıç, 2021). Pandemi sürecinde bireylerin taze gıdalar yerine tüketim ömürleri daha yüksek olan gıda ürünlerini stoklama yönünde eğilimlerinin arttığı kaydedilmiştir (Hacıalıoğlu & Sağlam, 2021). İnce & Kadioğlu (2020) da bireylerin salgında bulaşma riskini ortadan kaldırmak üzere zorunlu olmadıkça evlerinden çıkmadıklarını, yaşamlarına devam edebilmek için de farklı kategorilerden farklı ürünleri fazla miktarlarda satın aldıklarını kaydetmiştir. Bu dönemde en fazla çay, kahve, temizlik malzemesi, makarna, kuru bakliyat ürünleri satın alınmıştır. Pandemi sürecinde daha çok temizlik ve hijyen malzemeleri ile gıda malzemelerinin stoklandığı, yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Bireylerin en fazla üzerinde durdukları konu bu süreçte gıda tüketimlerini nasıl gerçekleştirecekleri yönünde olmuştur. Bununla birlikte daha çok online alışveriş yapma, stok yapma, yiyecekleri evde hazırlama davranışları artış göstermiştir (Kotler, 2020). Tüm bu kayıtlar, bu çalışma kapsamında elde edilen pandemi etkenli stok yapma davranışıyla ilgili bulgularla örtüşmektedir.

Katılımcıların makroekonomik göstergelerdeki değişime bağlı olarak stoklama yaptıkları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, elde edilen bulguların Kolçak, Akyol, Ağırkaya (2018)'nin enflasyon hızının bireyin reel gelirinin artış hızından daha fazla olması durumunda tüketim harcamalarında kısılma davranışının ortaya çıktığı yönündeki ifadesiyle aynı yönde değerlendirilmemektedir. Ancak Özden (2007)'in finansal yapıdaki genel olumsuzluklara bağlı olarak bireylerin fiyatların artacağı kaygısıyla daha fazla satın alıp stok yapma eğilimi içerisinde olabilecekleri yönündeki bulguları ile örtüşmektedir.

Gerçekleştirilen bu derinlemesine görüşmeler, araştırmanın bir sonraki aşaması olan tarama (anket) çalışması için de pek çok veriyi açık hale getirmiştir. Katılımın gönüllülük esasına göre olduğu tarama (anket) çalışmasına katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, kadın katılımcıların oranının (%59,3) erkek katılımcıların oranından (%40,7) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Gönüllü Sadelik ölçeğine verilen cevapların genel olarak ortanın üzerinde bir puana sahip olması dikkate alındığında bu sonuçlar, Elgin & Mitchell (1977)'in gönüllü sadeliği dıştan basit, içerden zengin bir yaşam biçimi olarak nitelendirdiği çalışmasında, gönüllü sadeliği benimseyenlerin %60 oranında kadın ve %40 oranında erkek olduğuna ilişkin tespitiyle birebir örtüşmektedir.

Her ne kadar Hamilton & Mail (2003) düşük gelirli olup mavi yakalı işçiler sınıfında da gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bireylerin var olduğunu ileri sürmüş olsa da gönüllü sadeliğin bireyin gelir düzeyiyle ilgili bir zorlama olmaksızın, tamamen gönüllülük üzerine olduğu literatürde verilidir. Dolayısıyla katılımcıların gelir düzeylerinin düşük olmaması beklenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerinin toplamda %58,8'inin 25,001 TL ve üzerinde olduğu, dolayısıyla araştırmanın yapıldığı zaman dilimine göre

ortalamanın üzerinde olduğu, düşük gelirli ya da ortalamanın altında bir gelir düzeyine sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların stok yapma eğilimiyle ilgili ifadelere verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, “Fiyatların sürekli artışı daha fazla satın almama neden olur.” İfadesine katılımcıların büyük oranda “Katılıyorum” (%21,5) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (%19,3) yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde “Ürünleri hemen kullanmayacak olsam da satın alırım.” ifadesine katılımcıların önemli oranda “Katılıyorum” (%23,9) veya “Kesinlikle Katılıyorum” (%13,4) yanıtlarını verdikleri, “İndirim sırasında ihtiyacım olandan daha fazlasını satın alırım.” ifadesine katılımcıların önemli oranda “Katılıyorum” (%23,6) veya “Kesinlikle Katılıyorum” (%14,7) yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, Özden (2007)’in bireylerin fiyatların artacağı kaygısına bağlı olarak daha fazla satın alıp stok yapma eğilimi içerisinde olabilecekleri yönündeki bulgusunu desteklemektedir. Ancak Kolçak ve ark. (2018)’nin enflasyon hızının bireylerin reel gelirinin artış hızından daha fazla olması durumunda tüketim harcamalarında kısılma davranışı ortaya çıkmaktadır şeklindeki bulgusunu destekler nitelikte değildir.

Literatür incelendiğinde, bireylerin stok yapma davranışı ile risk durumu ve bireylerdeki stres düzeyinin artması paralellik göstermektedir (Rude, 2020; Gerhold, 2020). Stok yapma eğilimiyle ilgili ifadelere katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenmeye devam edildiğinde, “Kıtlıklar daha fazla satın almama neden olur.” ifadesine katılımcıların büyük oranda “Kesinlikle Katılmıyorum” (%20,1), “Katılmıyorum” (%24,1) veya “Kararsızım” (%24,9) yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, yukarıda detayı verilen Knishinsky (1982)’nin iki grup katılımcı üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında elde ettiği sonuçlarla da örtüşmemektedir. Alınacak (2018)’in kaydettiği sonuçlar da bu çalışmada elde edilen kıtlık durumunda stok yapma eğilimiyle ilgili sonuçlarla örtüşmemektedir.

Bu çalışmada literatür çalışması yapılırken, kıtlık durumu bir anlamda pandemi dönemi ile ilişkilendirilmiş, pandemi döneminde bireylerin stok yapma davranışlarına dikkat çekilmiştir. Özellikle derinlemesine mülakatlar esnasında bu durum daha açık ortaya konmuştur. Katılımcıların pandemi sırasında özellikle hijyen ve temizlik malzemeleri çoğunlukta olmak üzere çeşitli ürün kalemlerinden stokladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde, İnce & Kadioğlu (2020)’nin pandemi döneminde tüketicilerin birçok farklı kategoride üründen çokça alarak stokladıkları yönündeki bulguları, Erkan (2020)’in pandemiyle birlikte stok yapma anlayışının yeniden gün yüzüne çıktığını ifade etmesi dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Can & Kılıç (2021)’in pandemi sürecinde bireylerin özellikle temizlik-hijyen ürünleri ile et, ekmek ve su gibi gıda ürünlerini stokladıkları yönündeki bulgular ile Hacıoğlu & Sağlam (2021)’in pandemi sürecinde bireylerin taze gıdalar yerine tüketim ömürleri daha yüksek olan makarna, pirinç, konserve gibi gıda ürünlerini stokladıkları yönündeki bulguları literatüre kaydedilmiştir. Literatürdeki bulgulara eş olarak, pandemi döneminde çeşitli araştırma şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların kayıtları da incelenmiştir. Buna göre Ipsos Hane Tüketim Paneli Türkiye’de 2020 Mart ayında ilk Covid-19 vakasının görülmesiyle birlikte okulların tatil edilmesinden itibaren toplu satın alımların sayısının arttığını, kolonya, sirke, çöp torbası gibi hijyen ürünleri ile un, makarna, bakliyat, süt ve çikolatalı ürünler gibi gıda maddelerinin stoklandığını kaydetmiştir (URL 2: ipsos).

Çalışmada gönüllü sadelik algısı ve alt boyutlarının, stok yapma eğilimi ve alt boyutları ile ilişkileri testler yardımıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamla elde edilen sonuçlara göre, Alışverişte Temkinli Tutumlar alt faktörü ile Stok Yapma Eğilimi arasında 0,05 anlam düzeyine göre anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Hatta Alışverişte Temkinli Tutumlar alt boyutu ile Elde Tutma Niyeti alt boyutu arasında ($r=-0,099$; $p=0,05$) ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durum beklenen bir sonuçtur. Alışverişte temkinli tutum sergileyen bireylerin stok yapma eğilimlerinin düşük olması

beklenmektedir. Tüm bunlarla birlikte neticede Gönüllü Sadelik Algısı ile Stok Yapma Eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir denilebilir. Daha geniş bir ifadeyle, bireylerin gönüllü sade yaşam biçimini benimsemelerine rağmen çeşitli nedenlerle stok yapma eğilimlerinin var olduğu da ortaya konmuştur. Bireylerin özellikle pandemi döneminde ve enflasyonist ortamda temizlik ve hijyen ürünleri, gıda ürünleri, sağlık ürünleri gibi kalemlerde stoklama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesinde, anket (tarama) çalışması öncesinde yapılan derinlemesine görüşmelerin katkıları oldukça büyüktür. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlar, bireylerin özellikle hangi durumlarda ve/veya hangi ürün kalemlerinden stokladıklarını açıkça ortaya koymuştur. Devamında yapılan anket (tarama) çalışmasının sonuçları ise, Gönüllü Sadelik Algısı ile Stok Yapma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yönünde olup bu sonuçları desteklemektedir. Dolayısıyla çalışmanın hareket noktasında araştırmanın ana amacı olan tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerine olan etkileri belirlenmiştir. Elbette çalışmada stok yapma eğilimiyle ilgili olarak özellikle pandemi, kıtlık algısı ve ekonomik koşullardaki değişimler (fiyatların sürekli artması durumu) öne çıkmaktadır. İleride yapılacak çalışmalar için stok yapma eğilimini etkileyecek faktörler daha geniş çerçevede ele alınıp incelenebilecektir. Literatür incelendiğinde, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bireylerin stok yapma davranışından kaçındıkları ön kabulünün etkileriyle, gönüllü sadelik algısı ile stok yapma arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak bu çalışmanın temel hareket noktası bu iki değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığıyla, tüketicilerin gönüllü sadelik algılarının stok yapma eğilimlerini etkileyip etkilemediği ile ilgilidir ve söz konusu iki değişken arasındaki ilişki, alt boyutları ile birlikte ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın, bu yönüyle literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle literatüre yönelik birtakım öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Türkiye’de gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin genellikle Ege ve Marmara bölgelerinde yaşadıkları bilinse de bu çalışmada katılımcıların yalnızca bir bölgeden seçilmemesine özellikle dikkat edilmiştir. Ancak gönüllü sade yaşam biçiminin henüz yaygın hale geliyor olması ve gönüllü sadelerin sayısının az olması, bu çalışmadaki derinlemesine görüşmelerdeki katılımcı sayısının sınırlı tutulmasına neden olmuştur. İleride yapılacak olan nitel çalışmalarda katılımcı sayısının daha fazla tutularak başka motivasyonların da ortaya çıkarılmasına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışmada, derinlemesine görüşmelerden önce yapılan gözlemlerde ve ön görüşmelerde özellikle erkeklerin yaşam biçimlerini ilan etmekten ve/veya paylaşmaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmalar, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin yaptıkları atölye çalışmaları da araştırmalara dâhil edilerek gerçekleştirilebilir, etnografik çalışmalarla desteklenebilir niteliktedir.

- Gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen bireylerin kişilik özelliklerinin derinlemesine araştırılması ve ortaya konmasının literatür açısından oldukça kıymetli olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan, konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenlerin kişilik özelliklerinin de dâhil edilmesi önerilebilir.

Kaynakça/References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alexander, S. & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Argan, M. Tokay, M., Sevim, N. (2012). Tükenmeden tükettiren yaşam tarzı: gönüllü sadelik. 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 201-220.
- Atılğan, K. Ö. & Küçüktaşlıoğlu, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375-401.
- Ayvaz, İ. & Alınay, Ü. (2018). Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19.
- Babaoğlu, M. & Buğday, E. B. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları III içinde* (s.76-87). Ankara: TÜPADEM.
- Balık, Z. S. (2020). *Algılanan kıtlık ve sembolik değerın satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ballantine, P. W. & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy. *The University of Chicago Press Stable*, 243-252.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. Abdullah Yılmaz (çev.) *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, Advance Online Publication, 11(1), ss.1-9.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. İrem Kutluk (çev.) *Dost Kitabevi Yayınları*, Ankara.
- Boujbel, L. & D'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Buğday, E. B. (2017). Sürdürülebilir tüketimin bir alternatifi olarak gönüllü sadelik. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 29(339), 15-18.
- Can, G. & Kılıç, F. (2021). Türkiye'de Covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışları üzerindeki etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Can, P. & Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-897.
- Cennet, S. M. & Çondur, F. (2021). Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 52-67.
- Craig-Less, M. & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Çevik & O. Kazak, G. (2020). Sürdürülebilir çevre muhasebesi aracı olarak ücretli plastik poşet uygulaması üzerine bir araştırma, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 323-351.
- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 320-337. <http://dx.doi.org/10.11611/JMER528>

- Doherty, D. & Etzioni, A. (2003). *Voluntary simplicity: responding to consumer culture (rights & responsibilities)*, Oxford: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism - a new mode of consumption? *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, (4), 67–83.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1999) Tüketimin antropolojisi. Erden Atilla Aytekin (çev.), *Dost Yayınları*, 1. baskı, Ankara.
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The CoEvolution Quarterly*, Summer 3, 4–19.
- Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid-19 döneminde yayınlanan birlik beraberlik ve motivasyon temalı reklamlara yönelik algıları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19, Covid-19 Special Issue, 585-600.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gerhold, L. (2020). Covid-19: risk perception and coping strategies. Results from a survey in Germany. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>
- Güneş, R. (2008). Enflasyon ortamında mamul fiyatlandırması. *Hikmet Yurdu*, 1(2), 5-16.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, A. & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Person Education Limited, 7th Edition.
- Hamilton, C. & Mail, E. (2003). Downshifting in Australia: a sea-change in the pursuit of happiness. *The Australia Institute*, Discussion Paper Number: 50, ISSN 1322-5421, 1–43.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527–550.
- Iwata, O. I. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of avoluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 34(5), 557-568.
- Iwata, O. I. (1999). Perceptual and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 27(4), 379-386.
- Iwata, O. I. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 34(5), 233-240.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2008). Service recovery in marketing education: It's what we do that counts. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 21–32.
- İnce, M. & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- İrge, N. T. & Karaduman, İ. (2018). X ve Y kuşaklarında gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.466>.
- Johnson, B. (2004). Simply identity work? The voluntary simplicity movement. *Qualitative Sociology*, 27(4), pp.527-530.

- Kaynak, R. & Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- King, D. & Devasagayam, R. (2017). An endowment, commodity, and prospect theory perspective on consumer hoarding behavior. *Journal of Business Theory and Practice*, 5(2), 77-88.
- Kolçak, M., Akyol, H., Ağırkaya, M. B. (2018). Tüketici kredilerini etkileyen makroekonomik değişkenlerin saptanması: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Globl Journal of Economics and Business Studies*, 7(13), 21-33.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Monopolis, A. N. (2010). Voluntary simplicity, authentic happiness, and ecological sustainability. *University of California*, Santa Barbara: California, PHD.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. & Mcmorland, L-A. (2008). Marketing sustainability: use of information sources and degrees of voluntary simplicity, *Journal of Marketing Communications*, 14(5), pp. 351-365.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık, 6. Basım.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 19. Basım.
- Ors, H. (2016). Early practices of the concept of voluntary simple living in history: voluntary simple living through aghism system in Seljukian-Ottoman period. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 272-283.
- Özdemir, N. (2021). Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: gönüllü sadeliğin aracı rolü. *TUJOM*, 6(1), 70-89. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111>
- Özden, A. T. (2007). *Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz*. (Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özkan, Y. (2007). Families' Voluntary Simple Lifestyles. *E-Journal of New York Sciences Academy*, 2(3), 239-253.
- Payne, K. J. & Ross. L. M. (2009). *Daha sade bir hayat*. (A, Birkan, Çev.). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Robins, K. (1999). İmaj. Nurçay Türkoğlu (çev.), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Rich, S. A., Wright, B. J., Bennet, P. C. (2020). Development of the voluntary simplicity engagement scale: measuring low-consumption lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, Springer, 43(2), 295-313. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9400-5>
- Rude J. (2020). Covid-19 and the Canadian cattle/beef sector: some preliminary analysis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 207-213.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45 (3), 120-134.
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shaw, D. & T. Newholm. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), ss.167-185.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280– 283.

- Tabachnick, L. S. & Fidel, B. G. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. (M. Baloglu, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), ss.193-218.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64. <https://doi.org/10.48131/jscs.820039>
- Tekin, T. Öztürk, D., Selek, N. (2022). Gönüllü sadelik değerinin faydacı tüketim ve yeşil tüketim değerine etkisi üzerine bir araştırma. *Social Science Development Journal*, 7(30), 210-229. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.564>
- Zavetoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>
- URL 1: Grafik: Amerikalılar COVID-19 Endişeleri Arttıkça Gıda Stoklarını Artırdı | Arjantin (statista.com) erişim tarihi: 02.02.2023.
- URL 2: Ipsos | Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Global Uzmanı erişim tarihi: 02.02.2023.

BÖLÜM 6

SOSYAL PAZARLAMA

MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT¹

Giriş

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği tarafından yayımlanan Sosyal Pazarlama Manifestosu, alanı yalnızca bir iletişim tekniği olarak değil; bireylerin, toplulukların ve kurumların daha iyi yaşam koşullarına ulaşmasını destekleyen etik, katılımcı ve kanıta dayalı bir değişim yaklaşımı olarak konumlandırmaktadır (International Social Marketing Association [iSMA], 2025). Bu bakış açısı, sosyal pazarlamayı insanlara ne yapmaları gerektiğini söyleyen tek yönlü bir kampanya mantığından ayırır; çünkü sosyal pazarlama, davranışı değiştirmek isteyen taraf kadar davranışı gerçekleştirmesi beklenen kişilerin deneyimini, değerini ve günlük hayat koşullarını da merkeze alır.

Sosyal pazarlamanın kavramsal çıkış noktası, pazarlama ilkelerinin sosyal fikirlerin ve davranışların yaygınlaştırılması amacıyla kullanılabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Kotler &

¹ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-7619-302X

Zaltman, 1971). Bununla birlikte alanın güncel yorumu, yalnızca sosyal fikirlerin benimsetilmesini değil, birey ve toplum yararına ölçülebilir davranış değişimini, değer yaratmayı, hedef kitle içgörüsünü, değiş-tokuşu, rekabet analizini ve uygun yöntem karmasını birlikte ele alır (iSMA et al., 2017).

Türkiye’de sosyal pazarlama kavramı yaklaşık kırk yıldır farklı biçimlerde kullanılmakla birlikte, alanın potansiyelinin tam olarak karşılık bulduğu söylenemez; kavram çoğu zaman sosyal sorumluluk, kamu spotu ya da farkındalık kampanyası ile karıştırılabilmektedir (Erdoğan & Özbakır Umut, 2024). Bu nedenle sosyal pazarlamayı, pazarlama iletişimi ile sınırlı bir anlatı değil, hedef davranışın araştırma, tasarım, uygulama ve değerlendirme süreçleriyle birlikte yönetildiği sistematik bir müdahale alanı olarak ele almak gerekir.

Bu bölümde sosyal pazarlama, Sosyal Pazarlama Manifestosu’nun çizdiği vatandaş odaklı, değer yaratan, etik ve kanıta dayalı yaklaşım çerçevesinde tartışılmaktadır (iSMA, 2025). Bölümde ayrıca davranış odaklılık, hedef kitle içgörüsü, segmentasyon, değiş-tokuş, rekabet ve pazarlama karması ilkeleri; ilgili akademik çalışmalar ve Türkiye’de geri dönüşüm davranışı üzerine geliştirilen sosyal pazarlama programı deneyimi ile ilişkilendirilmektedir (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2016; Lee et al., 2024).

Sosyal Pazarlamanın Kavramsal Sınırları

Sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın hedef kitleyi anlama, değer önerisi geliştirme, bölümlendirme, konumlandırma, dağıtım ve iletişim gibi araçlarından yararlanır; ancak nihai amacı satış ya da kâr değil, bireyin ve toplumun yararına olacak davranış değişimini

kolaylaştırmaktır (Andreasen, 1995). Bu nedenle sosyal pazarlamada pazarlama bilgisinin gücü, insanları yönlendirmekten çok, onların davranışı hangi koşullarda anlamlı, uygulanabilir ve sürdürülebilir bulduklarını anlamak için kullanılır.

Güncel uzlaşa tanımlarında sosyal pazarlama, bireyler ve topluluklar için sosyal iyiliği artıracak davranışları etkilemek üzere pazarlama kavramlarının diğer yaklaşımlarla geliştirilmesi ve bütünleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (iSMA et al., 2017). Bu tanım, alanın yalnızca reklam, halkla ilişkiler ya da sağlık iletişimi olmadığını; davranış bilimi, kamu politikası, sosyoloji, psikoloji, hizmet tasarımı ve pazarlama araştırması ile birlikte çalışan disiplinlerarası bir alan olduğunu göstermektedir.

Sosyal pazarlamada hedef davranışın açık biçimde tanımlanması temel koşuldur; çünkü ‘bilinçlendirmek’, ‘duyarlılık oluşturmak’ ya da ‘farkındalık yaratmak’ çoğu zaman nihai hedef değil, davranış değişimine giden yolda ara çıktılardır (Lee et al., 2024). Örneğin geri dönüşüm konusunda yalnızca çevre bilincinin artırılması değil, evde atıkları ayırma, doğru kutuya bırakma ve bu davranışı düzenli sürdürme gibi gözlenebilir davranışlar tanımlanmalıdır.

Sistematik derlemeler, sosyal pazarlama ölçütlerinin daha bütüncül kullanıldığı müdahalelerde davranışsal sonuç elde etme olasılığının yükseldiğini göstermektedir (Kubacki et al., 2017; Roger et al., 2023). Bu bulgu, sosyal pazarlamanın tek bir güçlü mesaj ya da yaratıcı kampanya fikrine indirgenemeyeceğini; davranış, içgörü, segmentasyon, değiş-tokuş, rekabet ve pazarlama karmaşasının birlikte çalışması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1 Sosyal Pazarlama Manifestosu Temel Tasarım Kavramları

Tasarım kavramı	Temel anlamı	Sosyal pazarlama açısından karşılığı
Vatandaş odaklılık	Hedef kitlenin seçim, geliştirme, uygulama ve değerlendirme süreçlerine katılması	Yukarıdan anlatmak yerine hedef kitleyle birlikte anlamak ve tasarlamak
Açık sosyal hedefler	Stratejik hedeflerin ve davranış amaçlarının açık yazılması	Ölçülebilir, gerçekçi ve revize edilebilir davranış hedefleri kurmak
Değer yaratma	Değerin uzman tarafından değil, hedef kitle tarafından tanımlanması	Davranışı kişi için anlamlı, yararlı ve uygulanabilir hale getirmek
İçgörü ve kanıt	Veri, araştırma ve deneyimden beslenen müdahale geliştirme	Engel, fayda, motivasyon ve bağlamı araştırma ile görmek
Rekabet, engel ve varlık analizi	Rakip davranışları, bariyerleri ve mevcut kaynakları birlikte değerlendirmek	Alışkanlık, kolaylık, erteleme, yanlış bilgi ve sosyal normları analiz etmek
Eleştirel ve etik uygulama	Sistematik, sistemik, geri bildirim alan ve etik ilkelere bağlı süreç	Manipülasyon yerine saygılı, şeffaf ve hak temelli davranış desteği sağlamak

Kaynak: International Social Marketing Association (2025) temel alınarak hazırlanmıştır.

Sosyal Pazarlama Manifestosundan Tasarım İlkelerine

Sosyal Pazarlama Manifestosu'nun en güçlü vurgusu, sosyal pazarlamanın otoriter, manipülatif ya da yalnızca uzman merkezli bir davranış yönlendirme biçimi olmadığıdır (iSMA, 2025). Manifesto, sosyal pazarlamayı vatandaşlarla birlikte çalışan, onların bilgi ve deneyimlerini çözümün parçası haline getiren, karşılıklı fayda ve etik uygulama üzerine kurulan demokratik bir süreç olarak ele almaktadır.

Bu yaklaşım, ‘insanlar bunu yapmalı’ dilinin yerine, hedef kitlenin günlük hayatını, korkularını, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamaya çalışan bir tasarım mantığına karşılık gelmektedir (Özbakır Umut, 2018). Hedef kitleye öğüt vermek yerine davranışı kolaylaştırmak, davranışın maliyetini azaltmak ve davranışı kişi için değerli kılmak sosyal pazarlamanın temel ayırım noktasıdır.

Manifestoda yer alan değer yaratma ilkesi, sosyal pazarlamada değer önerisinin uzman tarafından tek taraflı belirlenemeyeceğini hatırlatır; çünkü bir davranışın toplumsal olarak doğru olması, hedef kitle için otomatik olarak tercih edilebilir olduğu anlamına gelmez (Rundle-Thiele et al., 2021). Bu nedenle sosyal pazarlama, hedef davranışı yalnızca rasyonel gerekçelerle değil, kişinin zaman, enerji, güven, sosyal onay, kimlik ve kontrol ihtiyacı ile birlikte tasarlamak zorundadır.

Vatandaş odaklılık, sosyal pazarlamanın etik zeminiyle de doğrudan ilişkilidir. Çünkü davranış değişimi hedeflenirken bireyin özerkliği, bilgiye dayalı karar verme hakkı ve yaşam koşulları dikkate alınmalıdır (French & Gordon, 2019). Sosyal pazarlama, bireyi sorunlu kişi olarak işaretlemek yerine, davranışı zorlaştıran çevresel, kültürel, ekonomik ve kurumsal koşulları görünür kıldığında daha adil bir müdahale alanı oluşturur.

Sosyal Pazarlama Ne Değildir?

Sosyal pazarlama, çoğu zaman kamu spotu, farkındalık kampanyası, sosyal sorumluluk projesi ya da nedene dayalı pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır; oysa bu alanlar sosyal pazarlama ile kesişebilse de birbirinin yerine geçmez (Lee et al., 2024). Sosyal sorumluluk işletmenin topluma karşı

yükümlülüklerini geniş bir çerçevede ele alırken, sosyal pazarlama belirli bir hedef davranışa, hedef kitleye ve ölçülebilir sosyal değişime odaklanır.

Kamu spotu ya da reklam, sosyal pazarlama programının yalnızca tutundurma bileşeni olabilir; fakat hedef kitle araştırması, segmentasyon, değiş-tokuş, rekabet analizi, hizmet ve ortam tasarımı olmadan tek başına sosyal pazarlama programı sayılmaz (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2016). Bu nedenle ‘mesajı duyurmak’ ile ‘davranışı mümkün kılmak’ arasındaki fark, sosyal pazarlamanın uygulamadaki niteliğini belirleyen temel ayrımlardan biridir.

Sosyal pazarlama aynı zamanda bireysel sorumluluk çağrısına indirgenemez; çünkü birçok sosyal problem yalnızca bireyin bilgi eksikliğinden değil, seçeneklerin sınırlılığından, hizmete erişim güçlüklerinden, ekonomik maliyetlerden, sosyal normlardan ve kurumsal düzenlemelerden kaynaklanır (Wood, 2016). Bu yüzden güncel sosyal pazarlama, aşağı akış davranış değişiminin yanında yukarı akış politika, kurum ve sistem düzeyi müdahaleleri de dikkate alır.

Ticari pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamada hedef pazar seçimi yalnızca kârlılık mantığına göre değil; toplumsal yarar, müdahaleden en fazla fayda görecektir grup, değişime hazır oluş ve etik sorumluluk gibi ölçütlerle göre düşünülür (Andreasen, 2002). Bu durum sosyal pazarlamayı pazarlamanın araçlarını kullanan fakat amacını sosyal refahtan alan özgün bir alan haline getirir.

Davranışa Odaklanmak: Farkındalıktan Uygulamaya Geçiş

Sosyal pazarlamada davranış, niyet ya da tutumdan daha somut bir düzeyi ifade eder; kişi belirli bir eylemi başlatır, sürdürür,

değiştirir ya da bırakır (Lee et al., 2024). Bu nedenle ‘sağlıklı yaşamak’ gibi geniş ve soyut hedefler yerine, ‘haftada üç gün otuz dakika yürümek’, ‘evde plastik ve kâğıt atıkları ayrı biriktirmek’ ya da ‘aşı randevusu almak’ gibi ölçülebilir davranışlar belirlenmelidir.

Davranışın açık yazılması, sosyal pazarlama programının bütün diğer bileşenlerini de netleştirir; hedef kitle, mesaj, dağıtım noktası, teşvik, maliyet azaltma stratejisi ve değerlendirme göstergeleri hedef davranışa göre belirlenir (Özbakır Umut, 2015). Bu açıdan davranış hedefi, sosyal pazarlama programının yalnızca başlangıç cümlesi değil, aynı zamanda stratejik pusulasıdır.

Küresel sağlık alanındaki kanıtlar, sosyal pazarlamanın sağlık davranışları ve ara davranışsal değişkenler üzerinde olumlu sonuçlar üretebildiğini; ancak etkiyi değerlendirmek için yalnızca erişim, hatırlanma ya da beğeni gibi göstergelerin yeterli olmadığını göstermektedir (Firestone et al., 2017). Sosyal pazarlama değerlendirmesinde çıktı, kısa dönemli sonuç ve davranışsal etki arasındaki farkın açık kurulması gerekir.

Fiziksel aktivite, sağlıklı beslenme, tütün kontrolü, geri dönüşüm ve aşı kabulü gibi alanlarda yapılan sistematik derlemeler, sosyal pazarlama ilkelerinin eksiksiz ve tutarlı kullanıldığı programların daha güçlü davranışsal sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır (Kubacki et al., 2017; Ryan et al., 2022). Bu nedenle davranışa odaklanmak, sosyal pazarlamanın alanı daraltması değil, müdahalenin uygulanabilirliğini artırması anlamına gelir.

Tablo 2 Sosyal Pazarlamada Davranış Hedefini Netleştirme

Belirsiz hedef	Sosyal pazarlama sorusu	Net davranış hedefi	Değerlendirme göstergesi
Çevre bilinci artırmak	Hangi davranış düzenli yapılacak?	Evde geri dönüştürülebilir atığı ayrı biriktirmek	Ayrılan atık miktarı ve davranış sıklığı
Sağlıklı yaşamı desteklemek	Hangi fiziksel aktivite, ne sıklıkla yapılacak?	Haftada üç gün yürüyüş yapmak	Haftalık yürüyüş günü ve süre
Aşıya güven oluşturmak	Kişi hangi kararı ve hizmet adımını tamamlayacak?	Randevu almak ve aşı hizmetine gitmek	Randevu alma ve aşılama oranı
Pembe vergi farkındalığı yaratmak	Tüketici hangi piyasa davranışını değiştirecek?	Fiyat karşılaştırmak, şikâyet etmek ya da adil alternatifini seçmek	Karşılaştırma, şikâyet ve alternatif ürün seçimi

Kaynak: Lee et al. (2024), Özbakır Umut (2015) ve Evans & French (2021) temel alınarak hazırlanmıştır.

İçgörü, Segmentasyon ve Hedef Kitleye Saygı

Sosyal pazarlamada hedef kitleyi anlamak, yalnızca demografik özellikleri sıralamak değildir; davranışı kolaylaştıran ve zorlaştıran içgörüler, sosyal normları, duygusal maliyetleri, güven ilişkilerini ve günlük pratikleri birlikte okumaktır (Ryan et al., 2022). Bu nedenle sosyal pazarlama araştırması, hedef kitleyi ikna edilecek pasif bir grup olarak değil, çözümün birlikte üretileceği aktif paydaşlar olarak ele alır.

Örneğin, literatürde yer alan geri dönüşüm davranışına yönelik oluşturulan sosyal pazarlama programının ilk aşaması, hane halkının geri dönüşüm davranışına ilişkin engellerinin, beklenen

faydalarının ve motivasyon öğelerinin belirlenmesine ayrılmıştır (Özbakır Umut, 2015). Bu yaklaşım, sosyal pazarlama programının masa başında değil, hedef kitlenin gerçek yaşam koşulları ve davranış bağlamı dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Hedef kitlenin derinlemesine analizi, sosyal pazarlama programının yalnızca mesaj içeriğini değil, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını da etkiler; çünkü engel olarak görülen zaman yetersizliği, bilgi eksikliğinden farklı bir müdahale gerektirir (Lee et al., 2024). Benzer biçimde geri dönüşüm davranışını haritalayan çalışma, motivasyon aile sağlığı ise mesaj dilinin, çevresel fayda ise görsel kanıt ve sosyal norm desteğinin daha etkili olabileceğini göstermektedir (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2016).

Segmentasyon, toplumu bölmek için değil, farklı grupların farklı ihtiyaçlarına daha adil ve daha etkili yanıt vermek için kullanılır (Rundle-Thiele et al., 2021). Aynı sosyal problem içinde değişime hazır olanlar, kararsızlar, direnç gösterenler ya da davranışı yapmak isteyip ortam bulamayanlar farklı stratejilere ihtiyaç duyar; bu da sosyal pazarlamanın tek mesajla herkese ulaşma varsayımını aşmasını sağlar.

Değiş-Tokuş, Değer ve Rekabet

Sosyal pazarlamanın merkezindeki değiş-tokuş mantığı, hedef kitlenin davranışı benimserken ne kazandığını ve ne kaybettiğini birlikte düşünmeyi gerektirir (Lee et al., 2024). Kişi çoğu zaman davranış karşılığında para değil; zaman, çaba, konfor, sosyal onay, alışkanlık ya da belirsizlik maliyeti öder ve sosyal pazarlama bu maliyetleri görünür kılarak azaltmaya çalışır.

Rekabet kavramı sosyal pazarlamada rakip marka anlamına gelmez; çoğu zaman mevcut alışkanlık, erteleme, kolay olanı seçme, yanlış bilgi, sosyal baskı ya da davranışın gerektirdiği çaba rakip davranış olarak ortaya çıkar (Andreasen, 2002). Geri dönüşümde çöpü ayırmadan atmanın kolaylığı, fiziksel aktivitede ekran karşısında kalma konforu, aşı kabulünde bekleme ya da erteleme seçeneği sosyal pazarlama açısından rekabet unsurlarıdır.

Aşı tereddüdü üzerine yapılan sosyal pazarlama değerlendirmeleri, insanların yalnızca bilgi eksikliği nedeniyle değil, güven, kontrol, yan etki kaygısı, hizmet deneyimi ve bilgi ortamındaki karmaşa nedeniyle de kararsız kalabildiğini göstermektedir (Evans & French, 2021). Bu durum, sosyal pazarlamanın ‘daha fazla bilgi verelim’ yaklaşımından öteye geçerek, hizmetin kendisini, erişim deneyimini ve rakip davranış olan beklemeyi birlikte tasarlaması gerektiğini ortaya koyar.

Değer yaratma, sosyal pazarlamada yalnızca uzun dönemli toplumsal faydayı anlatmak değildir; davranışı gerçekleştiren kişinin kısa dönemli, kişisel ve yaşanabilir faydayı görebilmesini sağlamaktır (French & Gordon, 2019). Bu nedenle etkili bir sosyal pazarlama programı, ‘toplum için iyi’ olan davranışı, hedef kitle için de anlamlı, mümkün ve değerli hale getirmeye çalışır.

Pazarlama Karması: Davranışın Tasarlanması

Sosyal pazarlama karmasında ürün, yalnızca fiziksel bir nesne değil; hedef davranışın kendisi, bu davranışın vaat ettiği çekirdek fayda ve davranışı kolaylaştıran destek unsurlarıdır (Lee et al., 2024). Geri dönüşüm örneğinde ürün, atık ayrıştırma davranışı kadar; ayrıştırmayı hatırlatan materyaller, ev içi pratik çözümler ve davranışın çevresel faydasını görünür kılan bilgi desteğidir.

Fiyat, sosyal pazarlamada parasal maliyetin ötesinde zaman, çaba, psikolojik rahatsızlık, sosyal baskı, belirsizlik ve alışkanlık kaybı gibi parasal olmayan maliyetleri kapsar (Özbakır Umut, 2018). Bu nedenle sosyal pazarlama programında fiyat stratejisi, hedef kitlenin davranışı neden zor bulduğunu araştırmak ve bu zorluğu azaltan somut düzenlemeler geliştirmek anlamına gelir.

Dağıtım, hedef davranışın doğru yerde, doğru zamanda ve mümkün olan en az çabayla gerçekleştirilebilmesini ifade eder; sosyal pazarlama programı yalnızca mesajın nerede verileceğini değil, davranışın nerede ve nasıl kolaylaştırılacağını da tasarlamalıdır (Evans & French, 2021). Örneğin aşı hizmetinde erişilebilir randevu, güven veren mekân ve anlaşılır süreç tasarımı dağıtım kararının parçasıdır.

Tutundurma ise sosyal pazarlamada tek başına amaç değil, davranışın değerini, uygulanabilirliğini ve sosyal anlamını hedef kitleye uygun kanallarda aktaran bileşendir (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2024). Bu nedenle sosyal pazarlama mesajı, yalnızca çarpıcı bir slogan değil; davranış çağırısı, güven, fayda, kolaylık ve sosyal norm desteğini bir arada taşıyan stratejik bir araç olarak düşünülmelidir.

Tablo 3 Sosyal Pazarlama Karmasının Davranış Tasarımındaki Rolü

Karma	Soru	Karar	Geri dönüşüm örneği
Ürün	Davranış/fayda nedir?	Davranış + destek	Atık ayırma + hatırlatıcı
Fiyat	Maliyet nedir?	Zaman/çaba azaltma	Basit yönerge ve ev içi kolaylık
Dağıtım	Nerede kolaylaşır?	Erişim ve süreç tasarımı	Yakın toplama noktası
Tutundurma	Nasıl anlatılır?	Mesaj, kanal ve norm	Engel-fayda odaklı dijital mesaj

Kaynak: Lee et al. (2024), Evans & French (2021) ve Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu (2024) temel alınarak hazırlanmıştır.

Program Geliştirme, Uygulama ve Değerlendirme

Sosyal pazarlama programı, tesadüfen bulunan iyi bir mesajdan değil, problem tanımı, hedef davranış, hedef kitle analizi, strateji geliştirme, ön test, uygulama, izleme ve değerlendirme aşamalarından oluşan planlı bir süreçten doğar (Lee et al., 2024). Bu nedenle sosyal pazarlamada tasarım, uygulamadan önce başlayan ve uygulama sonrasında elde edilen geri bildirimlerle yeniden gelişen döngüsel bir süreçtir.

Hedef davranışın belirlenmesinden sonra sosyal pazarlama uzmanı, hedef kitlenin engellerini, beklenen faydalarını, motivasyonlarını ve mevcut kaynaklarını analiz ederek programın değiş-tokuş ve rekabet yapısını kurmalıdır (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2016). Bu aşama ihmal edildiğinde program, hedef kitlenin gerçek sorularını yanıtlamak yerine kurumun söylemek istediği mesajları tekrar eden bir bilgilendirme çalışmasına dönüşebilir.

Uygulama aşamasında sosyal pazarlama programının kim tarafından, hangi kanalda, ne zaman, hangi materyalle ve hangi destek mekanizmasıyla yürütüleceği açık biçimde planlanmalıdır (Akbar et al., 2021). Programın etkililiği yalnızca nihai sonuçla değil, süreç göstergeleriyle de izlenir. Çünkü ulaşılamayan, anlaşılmayan ya da lojistik olarak aksayan bir müdahalenin davranış değişimi üretmesi beklenemez.

Değerlendirme, sosyal pazarlamada raporlamanın son adımı değil, öğrenme ve iyileştirme aracıdır (Firestone et al., 2017). Bu nedenle program sonunda yalnızca kaç kişiye ulaşıldığı değil; hedef

davranışın ne ölçüde başladığı, sürdüğü, hangi segmentlerde daha etkili olduğu, hangi engellerin devam ettiği ve programın etik açıdan nasıl algılandığı birlikte değerlendirilmelidir.

Tablo 4 Sosyal Pazarlama Programı Geliştirme Süreci

Aşama	Temel kararlar	Değerlendirme odağı
Hazırlık	Problem, hedef davranış, hedef kitle, segmentasyon, engel-fayda-motivasyon analizi	İçgörü kalitesi ve davranış hedefinin açıklığı
Tasarım ve uygulama	4P, mesaj, kanal, ortaklar, ön test, uygulama planı ve izleme	Erişim, katılım, uygunluk ve süreç sorunları
Değerlendirme ve öğrenme	Davranış, niyet, tutum, sosyal norm, maliyet ve sürdürülebilirlik analizi	Davranışsal etki, etik kabul ve iyileştirme alanları

Kaynak: Lee et al. (2024), Akbar et al. (2021) ve Firestone et al. (2017) temel alınarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de Sosyal Pazarlama

Türkiye’de sosyal pazarlama alanı kamu sağlığı, çevre, güvenlik, tüketici refahı ve toplumsal eşitlik gibi konularda güçlü bir potansiyele sahip olmakla birlikte, kavramın kurumsal düzeyde daha açık anlaşılmasına ve uygulama kapasitesinin güçlendirilmesine ihtiyaç vardır (Erdoğan & Özbakır Umut, 2024). Özellikle sosyal sorumluluk, yardım kampanyası ve kamu spotu odaklı uygulamaların sosyal pazarlama ilkeleriyle yeniden düşünülmesi, toplumsal etkiyi artırabilir.

Geri dönüşüm davranışı üzerine geliştirilen ‘Ayır At, Hayata Kat’ sosyal pazarlama programı, Türkiye bağlamında hedef kitle içgörüsüne dayalı program geliştirme açısından öğretici bir örnektir. Programın uygulamasında hane halkının geri dönüşüm davranışı

önündeki engeller, beklenen faydalar ve motivasyon öğeleri belirlenmiş; bu veriler pazarlama karması ve mesaj tasarımı kararlarına dönüştürülmüştür (Özbakır Umut, 2015).

Bu çalışma sosyal pazarlama programının geri dönüşüm davranışını geliştirmede kullanılabileceğini ve Türkiye’de internet ile sosyal medya araçları üzerinden yürütülen davranış odaklı program tasarımının özgün katkı sunduğunu göstermektedir (Roger et al., 2023). Türkiye örneğinde elde edilen bulgular, hedef kitlenin ayırdığı atık miktarında artış ve geri dönüşüm niyeti ile tutumunda olumlu farklılaşma olduğunu ortaya koymuştur (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2024).

Türkiye’deki sosyal pazarlama deneyimleri açısından önemli noktalardan biri, sosyal pazarlamanın toplumsal fayda üretme isteğini bilimsel tasarım ve değerlendirme disipliniyle birleştirmesidir (Erdoğan & Özbakır Umut, 2024). Hedef kitleyi derinlemesine analiz eden çalışmalar, iyi niyetli fakat etkisi belirsiz kampanyalar yerine; kimin için, hangi davranışın, hangi engeller azaltılarak ve hangi göstergelerle değiştirileceği açık olan programların geliştirilebileceğini göstermektedir (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2016).

Dijitalleşme, Sistem Düzeyi ve Etik

Dijital kanallar sosyal pazarlama açısından yalnızca mesaj yayma aracı değil, hedef kitleyle etkileşim kurma, geri bildirim alma, davranışı hatırlatma ve destek hizmetlerine erişimi kolaylaştırma olanağı sunmaktadır (Akbar et al., 2021). Bununla birlikte dijitalleşme, yanlış bilgi, algoritmik hedefleme, mahremiyet ve manipölasyon risklerini de beraberinde getirdiği için sosyal pazarlamanın etik ilkeleri daha da kritik hale gelmektedir.

COVID-19 aşı talebi üzerine yapılan sosyal pazarlama değerlendirmeleri, dijital bilgi ortamında rekabetin yalnızca alternatif davranışlardan değil, yanlış bilgi ağlarından, güvensizlik söylemlerinden ve belirsizliği besleyen içeriklerden de geldiğini göstermektedir (Evans & French, 2021). Bu nedenle sosyal pazarlama, dijital alanda yalnızca görünür olmayı değil, güvenilir, şeffaf ve hedef kitleye değer üreten iletişim düzeni kurmayı amaçlamalıdır.

Sosyal pazarlama, bireyi davranışın tek sorumlusu olarak görmeyen bir yaklaşım sunar; çünkü sağlıksız beslenme, hareketsizlik, çevresel zararlar ya da toplumsal eşitsizlikler yalnızca bireysel tercihlerin sonucu değildir (Wood, 2016). Bu nedenle sosyal pazarlama, davranışa zorlaştıran politikaları, hizmet tasarımlarını, fiziksel çevreyi, piyasa uygulamalarını ve sosyal normları da müdahale alanı olarak düşünmelidir.

Etik sosyal pazarlama, iyi bir amaç uğruna her yöntemin kullanılabileceği varsayımını reddeder. Bilgilendirme, ikna, teşvik ve kolaylaştırma süreçlerinde hedef kitlenin saygınlığını, özerkliğini ve karar verme hakkını korumayı gerektirir (iSMA, 2025). Bu yönüyle sosyal pazarlama, insanların hayatına dışarıdan müdahale eden bir teknik değil, onları güçlendiren ve davranışa daha mümkün hale getiren bir sosyal tasarım yaklaşımıdır.

Sonuç

Sosyal pazarlama, pazarlama bilgisini toplumsal fayda için kullanan; ancak bunu yalnızca mesaj üretmekle sınırlamayan kapsamlı bir davranış değişimi yaklaşımıdır (iSMA et al., 2017). Alanın gücü, sosyal problemi hedef kitleyle birlikte anlaması, davranışa açık biçimde tanımlaması, değiş-tokuşu ve rekabeti analiz

etmesi, davranışı kolaylaştıracak değer önerisi ve uygulama karması geliştirmesinden kaynaklanır.

Sosyal Pazarlama Manifestosu'nun vurguladığı vatandaş odaklılık, değer yaratma, kanıta dayalı müdahale, rekabet/engel/varlık analizi ve etik uygulama ilkeleri, sosyal pazarlamayı günümüzün karmaşık sosyal sorunları için daha gerekli hale getirmektedir (iSMA, 2025). Çünkü iklim krizi, halk sağlığı, eşitsizlik, tüketicici refahı ve dijital yanlış bilgi gibi sorunlar, yalnızca bireysel farkındalıkla değil, davranışı mümkün kılan sistemlerin tasarımıyla ele alınabilir.

Türkiye açısından sosyal pazarlamanın gelişimi, akademik bir kavramın ötesinde kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, niversiteler ve işletmeler için uygulanabilir bir toplumsal etki dili sunmaktadır (Erdoğan & zbakır Umut, 2024). Geri dönüşüm davranışı üzerine geliştirilen program deneyimi, hedef kitle iğrsne dayalı ve ölçülebilir sosyal pazarlama uygulamalarının Türkiye'de de güçlü sonuçlar üretebileceğini göstermektedir (zbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2024).

Sonuç olarak sosyal pazarlama, insanlara ne yapmaları gerektiğini söyleyen bir üst dil değil; davranışı onların hayatında daha anlamlı, daha kolay, daha değerli ve daha sürdürülebilir hale getiren bilimsel ve etik bir uygulama alanıdır (Lee et al., 2024). Bu nedenle sosyal pazarlamayı doğru anlamak, sosyal fayda hedefleyen her program için yalnızca akademik bir tercih değil, daha etkili ve daha insani çözümler üretmenin temel koşullarından biridir.

Kaynakça

- Akbar, M.B., Ndupu, L.B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 266-281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Erdoğan, B. Z., & Özbakır Umut, M. (2024). An overview of social marketing in Türkiye. *Social Marketing Quarterly*, 30(4), 223-235. <https://doi.org/10.1177/15245004241290224>
- Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, 9(4), 319. <https://doi.org/10.3390/vaccines9040319>
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110-124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
- French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic social marketing: For behaviour and social change* (2nd ed.). SAGE.
- International Social Marketing Association. (2025). *Global social marketing manifesto*. International Social Marketing

Association. <https://europeansocialmarketing.org/global-social-marketing-manifesto/>

iSMA, ESMA, & AASM. (2017). *Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques*. International Social Marketing Association, European Social Marketing Association, and Australian Association of Social Marketing. <https://smana.org/wp-content/uploads/2017/04/ESMA-AASM-SMANA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2017). Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: A systematic review. *Health Education*, 117(1), 69-89. <https://doi.org/10.1108/HE-02-2016-0008>

Lee, N. R., Kotler, P., & Colehour, J. (2024). *Social marketing: Behavior change for good* (7th ed.). SAGE.

Özbakır Umut, M. (2015). *Sosyal pazarlama ile geri dönüşüm davranış programı geliştirme* [Doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi].

Özbakır Umut, M. (2018). *Sosyal pazarlama*. Papatya Bilim.

Özbakır Umut, M., & Nurtanış Velioğlu, M. (2016). Sosyal pazarlamada hedef kitlenin derinlemesine analizi ile geri dönüşüm davranışını haritalamak. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 1-20.

- Özbakır Umut, M., & Nurtanış Velioğlu, M. (2024). A recycling story: Developing recycling behavior in Turkey with social marketing program. *Journal of Public Affairs*, 24(1), e2900. <https://doi.org/10.1002/pa.2900>
- Roger, A., Bordenave, L., Breton, E., & Kotb, S. (2023). Effectiveness of prevention interventions using social marketing methods on behavioural change in the general population: A systematic review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4576. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>
- Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., & Carins, J. (2021). CBE: A framework to guide the application of marketing to behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 175-194. <https://doi.org/10.1177/15245004211021643>
- Ryan, S.T., Kariippanon, K.E., Okely, A.D., Stanley, R.M., Waqa, G., Randle, M. (2022). Social marketing benchmark criteria use in health behaviour change interventions in Pacific Islands populations: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 124–153. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0114>
- Wood, M. (2016). Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107-118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>

