PAZARLAMA ALANINDA GÜNCEL KONULAR VE AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Derya KUTLU

yaz
yayınları

Pazarlama Alanında Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Derya KUTLU

yaz yayınları

2026

yaz
yayınları

Pazarlama Alanında Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Derya KUTLU

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5450-54-8

Ekim 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Sosyal Medyada Görünür Olmak: Kadın Üreticilerin Marka Oluşturma Süreci.....1
Zeynep ERDOĞAN

Gastronomi Pazarlaması Kapsamında Sivas Yöresel Mutfak Kültürü: Kavramsal Bir Değerlendirme.....32
Derya KUTLU

Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması: Teori, Uygulama ve Gelecek Perspektifleri.....51
Kader EROL

Veri Odaklı Pazarlama ve Pazarlama Analitiği.....99
Ahmet ŞAHBAZ, Hülya UGUR

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK: KADIN ÜRETİCİLERİN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Zeynep ERDOĞAN[1]

"Kendi ışığına güvenen, başkasının parlamasından rahatsızlık duymaz" - Victor Hugo

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, bireylerin yalnızca iletişim kurduğu platformlar olmaktan çıkarak ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü önemli bir dijital pazar yerine dönüşmüştür. Günümüzde milyonlarca insan sosyal medya platformlarında zaman geçirmek, eğlenmek, bilgi edinmek, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak amacıyla aktif olarak yer almaktadır (Snyder, 2026; Maares vd, 2021:2). Aynı şekilde işletmeler, girişimciler ve bireysel üreticiler de hedef kitlelerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satışlarını artırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Tsimonis & Dimitriadis, 2013:328). Bu durum, sosyal medyayı hem tüketicilerin hem de üreticilerin bir araya geldiği dinamik ve etkileşim odaklı bir dijital ekosistem hâline getirmiştir.

Teknolojik gelişmeler, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması (Gülşen ve Özdemir, 2019:4244), kargo ve iade süreçlerinin kolaylaşması, internette alışverişe duyulan güvenin

[1] Dr, Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000 0003 1712 3114.

artması (Çetin & Çetin, 2025:1742), COVID-19 pandemisiyle birlikte tüketici alışkanlıklarının değişmesi (Andruetto vd., 2023:1), yoğun iş temposu ve zaman kısıtı gibi faktörler (Adıgüzel, 2010:7), tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmek yerine sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden ürünleri incelemeyi ve satın almayı tercih etmelerine neden olmuştur. Tüketici davranışlarında yaşanan bu dönüşüm, işletmelerin ve girişimcilerin de pazarlama stratejilerini dijital ortama taşımalarını hızlandırmıştır. Bu kapsamda birçok girişimci ve üretici fiziksel bir mağazaya ihtiyaç duymaksızın yalnızca sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, potansiyel müşterilere ulaşmakta ve satış faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest ve benzeri platformlar, görsel odaklı yapıları sayesinde küçük işletmelerin ve bireysel üreticilerin müşterilere doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece üreticiler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla (fiziksel mağaza ve perakendecilik yerine) daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilmekte, etkileşim kurabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya ortamında başarılı olmanın yalnızca yüksek reklam bütçelerine veya güçlü sermayeye sahip olmakla mümkün olmadığı görülmektedir (Uğurlu, 2016:210-211). Büyük markalar profesyonel ekipler, geniş pazarlama bütçeleri ve çok kanallı iletişim stratejileri sayesinde önemli avantajlara sahip olsa da sosyal medyanın *algoritmik yapısı, özgün ve kaliteli içerik* üreten küçük üreticilere de önemli fırsatlar sunmaktadır (Narayanan, 2023:11). Doğru hedef kitle analizi, düzenli içerik üretimi, etkili hikâye anlatıcılığı, takipçilerle sürekli etkileşim kurulması ve güven oluşturan iletişim stratejileri sayesinde küçük işletmeler de büyük markalarla rekabet edebilmekte, hatta belirli niş pazarlarda[2] daha güçlü konuma gelebilmektedir. Dolayısıyla

[2] Niş pazarlama, az sayıda hedef kitleye ve rakibe yönelik olarak gerçekleştirilen hedeflenmiş pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmakta olup, özellikle küçük veya belirli bir alanda uzmanlaşmış işletmeler için potansiyel olarak daha üstün bir

sosyal medya başarısını yalnızca finansal yatırımlarla açıklamak yeterli değildir. Asıl belirleyici unsur, stratejik içerik yönetimi, sürdürülebilir marka iletişimi ve kullanıcılarla güçlü ilişkiler kurabilmektir.

Her üreticinin, ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği, hedef kitlesine ulaşabileceği ve marka bilinirliği oluşturabileceği etkili bir pazar ortamına ihtiyaç vardır. Günümüzde sosyal medya, bu ihtiyacı karşılayan en önemli dijital pazarlama kanallarından biri hâline gelmiştir. Özellkle kadın girişimciler ve kadın üreticiler açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. El emeği ürünler üreten, evden çalışan, mikro ölçekte faaliyet gösteren veya kendi markasını oluşturmak isteyen kadınlar için sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldıran, düşük maliyetli ve erişilebilir bir pazarlama ortamı sağlamaktadır (Derham vd., 2011:1). Geleneksel ticarette karşılaşılabilen yüksek işletme maliyetleri, mağaza açma zorunluluğu ve fiziksel pazarlara erişim gibi engeller sosyal medya aracılığıyla önemli ölçüde azaltılabilmektedir. Böylece kadın üreticiler yalnızca bulundukları şehirde değil, ülke genelinde hatta uluslararası pazarlarda dahi potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir. Her ne kadar kadınlar erkeklere kıyasla sosyal medyayı daha aktif kullansalar da (Akbaş, 2026: 109), sosyal medya ortamında bireyler yalnızca içerik tüketicisi olarak kalmamakta; tükettikleri içerikler aracılığıyla üretim süreçlerine ilişkin farkındalık da geliştirebilmektedir. Başkalarının ne ürettiğini, içeriklerini nasıl hazırladığını, hangi yöntemleri kullandığını ve hedef kitleleriyle nasıl etkileşim kurduğunu gözlemleyen bireyler, bu süreçleri değerlendirerek kendi üretim pratiklerini şekillendirebilmektedir.

---

strateji olarak değerlendirilmektedir (El-Sayed, 2022:65). Shani ve Chalasani (1992), niş pazarlamayı, ihtiyaçları yeterince karşılanmayan küçük bir pazar bölümünü belirleme ve bu pazara odaklanma süreci olarak tanımlamaktadır. İşletmeler; pazar, müşteri, ürün veya pazarlama karması unsurlarında uzmanlaşarak, söz konusu niş pazarın ya da hedef grubun kendine özgü ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (akt. Akbar vd., 74).

Dolayısıyla tüketim, yalnızca pasif bir davranış değil, aynı zamanda üretim motivasyonunu ve üretim becerilerini besleyen öğrenme ve ilham alma süreci olarak da değerlendirilebilir.

Kadın üreticiler, dijital platformlar ve sosyal medya kanalları başta olmak üzere içerik üretme konusunda deneyimsizlik, hedef kitleye ulaşma, dijital pazarlama bilgisi eksikliği, , algoritmaların çalışma mantığını yeterince bilmemeleri, reklam bütçelerinin sınırlı olması, zaman yönetimi problemleri, yoğun rekabet ortamı ve dijital görünürlüğü artıracak stratejiler konusunda yaşanan bilgi eksikliği bu güçlüklerin başında gelmektedir.

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları yalnızca ürün özelliklerinden değil, markanın dijital kimliğinden, sosyal medya paylaşımlarından, kullanıcı yorumlarından ve oluşturduğu güven algısından da etkilenmektedir (Kıvrak, 2025:68; Bloem, 2017:1). Bu nedenle sosyal medyada görünür olmak yalnızca ürün paylaşımı yapmak anlamına gelmemekte; aynı zamanda güçlü bir marka hikâyesi oluşturmayı, hedef kitleyle sürekli iletişim kurmayı, değer sunmayı ve uzun vadeli müşteri bağlılığı geliştirmeyi gerektirmektedir. Başarılı sosyal medya yönetimi, kadın üreticilerin rekabet avantajı elde etmelerine, marka değerlerini artırmalarına ve sürdürülebilir iş alanı oluşturmalarına katkı sağlayabilmektedir. Bu bölümün temel amacı, kadın üreticilerin sosyal medyada görünürlüklerini artırmalarına ve marka oluşturmalarına katkı sağlayacak bir bakış açısı sunmaktır. Bu kapsamda kadın üreticilerin sosyal medya ve toplumsal ortamlarda karşılaştıkları engeller ele alınmaktadır ve ardından sosyal medyada marka oluşturma ve görünür olmaya yönelik strateji ve taktikler sunulmaktadır. Böylece bu bölümün, sosyal medya üzerinden kendi markasını oluşturmak isteyen kadın üreticilere öneriler sunan bir kaynak olması hedeflenmektedir.

2. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Dijitalleşme, toplumu ve iş dünyasını dönüştüren en önemli eğilimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Parviainen vd., 2017:63). Dijitalleşme, ekonomik ve toplumsal yaşamın hemen her alanında ürün ve hizmetlerin çevrim içi platformlar aracılığıyla sunulmasını, pazarlanmasını ve satın alınmasını mümkün kılan teknolojik dönüşüm sürecidir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, üreticilerin geleneksel satış kanallarının ötesine geçerek dijital pazarlara erişimini kolaylaştırmıştır (Gray & Rumpe, 2015:1319). Böylece işletmeler ve bireysel üreticiler, yalnızca bulundukları şehir veya ülke ile sınırlı kalmayıp ulusal ve uluslararası pazarlardaki tüketicilere ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere sunarak gelir elde edebilmektedir (Alptekin, 2020:138; Duman, 2025:34). Dijital ortamların sunduğu bu fırsatlar, özellikle sınırlı sermayeye sahip mikro girişimciler ve kadın üreticiler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Muştu, 2023:61). Fiziksel mağaza açma maliyetlerinin bulunmaması, düşük pazarlama bütçeleriyle geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesi, tüketicilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi ve marka bilinirliğinin kısa sürede artırılabilmesi dijital platformların sunduğu temel avantajlar arasında yer almaktadır (Marangoz, 2011:191). Bununla birlikte dijital platformlarda başarılı olabilmek yalnızca ürün veya hizmet üretmekle sınırlı değildir. Üreticilerin dijital teknolojileri etkin biçimde kullanabilecek bilgi ve becerilere sahip olmaları da büyük önem taşımaktadır. Dijital bilgi ve beceriler; sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, içerik üretimi, görsel tasarım, dijital iletişim, çevrim içi müşteri ilişkileri yönetimi, temel veri analizi, dijital reklam uygulamaları ve elektronik ticaret süreçlerinin yönetimi gibi birçok yetkinliği kapsamaktadır. Üreticiler işlerini dijital ortama taşıdıklarında bu beceriler, ürün

ve hizmetlerinin görünürlüğünü artırmakta, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmakta ve rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır. Elbette birçok üretici bu süreçleri dijital pazarlama ajansları veya profesyonel danışmanlar aracılığıyla da yürütebilir. Ancak özellikle küçük ölçekli ve bireysel girişimciler açısından dijital platformları temel düzeyde kullanabilmek, işletmenin sürdürülebilirliği ve maliyetlerin azaltılması bakımından önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital becerilerin kazanılması kısa sürede gerçekleşen bir süreç değildir. Bunun yerine sürekli öğrenmeyi, içerik üretmeyi, uygulama yapmayı, farklı platformları deneyimlemeyi ve dijital ortamların dinamiklerini anlamayı gerektirir. Pazara yeni giriş yapan veya faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmeye çalışan kadın üreticilerin sosyal medya pazarlaması konusunda temel bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaştırılması, düzenli içerik paylaşımı yapılması, tüketici yorumlarının dikkate alınmsı, doğrudan mesaj (DM) ve WhatsApp gibi iletişim kanalları üzerinden hızlı iletişim sağlanması, gerekmektedir.

Dijital ortamlar, kadınların ekonomik yaşama katılımını artıran, girişimcilik faaliyetlerini destekleyen ve finansal bağımsızlıklarını güçlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Nitekim kadınlar dijital ortamları ve dijital ekonomiyi kullanarak yaratıcı ekonomi kapsamında gelir elde etmeye başlamış, dijital platformlar kadın girişimciler için önemli bir ekonomik fırsat alanına dönüşmüştür (Setiawati vd., 2023: 211). Bu nedenle kadın üreticilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılması, sosyal medya pazarlaması konusunda eğitimlerle desteklenmeleri ve dijital girişimcilik ekosistemine daha etkin katılımlarının sağlanması sürdürülebilir ekonomik kalkınma açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformları yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda önemli bir pazarlama ve satış ortamı haline

gelmiştir (Chiang vd., 2018:417). Özellikle üreticiler, bireysel girişimciler ve kadın üreticiler gibi mikro ölçekli satıcıların sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütürken faaliyet gösterdikleri ülkenin hukuki düzenlemelerine, mevzuatına, tüketici haklarına ilişkin yasal yükümlülüklere, kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelere ve vergi uygulamalarına uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında satıcıya kolayca ulaşabilmeleri, güven duygusunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de dijital girişimcileri desteklemek amacıyla çeşitli mali düzenlemeler de bulunmaktadır. Belirli koşulları sağlayan küçük ölçekli üreticiler ve evden üretim yapan girişimciler için vergi muafiyetleri[3] ve kolaylaştırıcı uygulamalar sunulmaktadır. Bu tür teşvikler, kadın girişimcilerin dijital ekonomiye katılımını artıran önemli mekanizmalardan biri olarak değerlendirilebilir (Hoş ve Bişgin, 2023:1186).

3. KADIN ÜRETİCİLERİN YAŞADIĞI ZORLUKLAR

Onlarca yıldır erkek egemen bir yapının hâkim olduğu toplumlarda kadınlar, cam tavan engellerini aşarak kendi üretimlerini gerçekleştirmek, kendi işletmelerini kurmak ve ekonomik hayatta daha görünür bir konuma ulaşmak için önemli mücadeleler vermektedir (Ughetto vsd., 2020:305). Her ne kadar kadın üreticilere ve evden üretim yapan kadın girişimcilere yönelik vergi muafiyetleri, hibe destekleri, eğitim programları ve dijital girişimciliği teşvik eden çeşitli kamu politikaları bulunsa

[3] Evde el emeğiyle üretim yapan ve internetten satış yapan küçük üreticiler, belirlenen şartları sağladıkları ve yıllık 1.900.000 TL hasılat sınırını aşmadıkları sürece esnaf vergi muafiyetinden yararlanabilirler (https://www.gib.gov.tr/vergi-konulari/2_isletme_ve_girisimci/3_esnaf_muafligi/3).

da, kadınların gerek dijital ortamlarda gerekse günlük yaşamda karşılaştıkları güçlükler göz ardı edilmemelidir.

Tablo 1. Dijital Ortamlarda Kadın Üreticilerin Yaşadığı Zorluklar

Dijital Okuryazarlık Eksikliği	Dünyanın giderek dijital teknolojilerle iç içe geçen bir yapıya dönüşmesidir. Günümüzde elektronik cihazlar ve dijital altyapılar, toplumun hemen her sektörünün işleyişini ve insanların günlük yaşamlarındaki pek çok faaliyeti desteklemektedir. Dijital teknolojileri anlayabilen ve bu teknolojileri etkin ve rahat bir şekilde kullanabilen bireyler; istihdam olanakları ve yaşamın diğer birçok alanında önemli avantajlar elde etmekte ve daha güçlü bir konuma ulaşmaktadır (Martin, 2006:152). Dijital okuryazarlık, bireyin bilgiyi araştırıp bulması, kullanması ve paylaşması için teknolojiden yararlanma becerisi olarak tanımlanabilir (Göldağ, 2021:87). Dijital okuryazarlık; bireylerin dijital araç ve teknolojileri uygun şekilde kullanarak dijital kaynakları belirleme, bunlara erişme, yönetme, bütünleştirme, değerlendirme, analiz etme ve sentezleme; yeni bilgiler oluşturma, medya içerikleri üretme ve belirli yaşam bağlamlarında diğer bireylerle etkili iletişim kurma konusundaki farkındalık, tutum ve yetkinliklerini ifade etmektedir (Martin, 2006:155). Dijital okuryazarlık düzeyinin yetersiz olması, dijital platformlar üzerinden satış yapan kadın üreticilerin işlerini sürdürülebilir şekilde büyütmelerini zorlaştırmaktadır. Dijital araç ve platformları etkin kullanamayan kadın üreticiler, *sosyal medya hesaplarını profesyonel biçimde yönetememekte, hedef kitlelerine ulaşmakta güçlük çekmekte ve dijital pazarlama stratejilerinden* yeterince yararlanamamaktadır.
Sosyal Medya Algoritmalarını Etkin Kullanamama	Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına, etkileşim düzeylerine ve platform içindeki davranışlarına göre içeriklerin kimlere gösterileceğini belirlemektedir (Erdoğan & Gürbüz, 2025:7). Bu nedenle kadın üreticilerin algoritmaların çalışma disiplinini anladığı takdirde, faaliyetlerini yönetebilir. Algoritmaların etkin kullanımında üretcilerin hedef kitlesinin ilgisini çekecek şekilde içerikler üretmesi, düzenli paylaşımlar yapması (içeriklerin hedef kitlenin en aktif olduğu zamanlarda paylaşılması), içeriğine uygun etiket (hashtag) ve anahtar kelimeler kullanması, video ve kısa formatlı içeriklerden yararlanması, takipçilerle yorum ve mesajlar aracılığıyla sürekli etkileşim kurmak ve platformların sunduğu analiz araçlarını kullanarak içerik performansını değerlendirmek gibi uygulamalar gerçekleştirmesi gerekmektedir.
İçerik Üretimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	Dijital ortamlarda etkili içerik üretebilmek için kullanılan platformun kendine özgü iletişim dilini, kullanım amacı ve içerik dinamiklerini bilmek büyük önem taşımaktadır (Tapar, 2024:1327). Her sosyal medya platformu, kullanıcı alışkanlıkları, içerik tüketim biçimleri ve algoritmik yapısı bakımından farklı özelliklere sahiptir (Özdemir, 2021:87; Yılmazsoy & Kahraman, 2017:16). Bu nedenle Instagram, YouTube, TikTok veya Facebook gibi platformlarda aynı içerik stratejisini uygulamak yerine, platformun beklentilerine uygun içerikler geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video formatlarında kullanıcıların dikkat süresi oldukça sınırlıdır (Haliti-Sylaja & Sadikub, 2024:60). Bu nedenle videonun ilk birkaç saniyesinde dikkat çekici bir giriş

	yapılması, ürünün öne çıkarılması ve izleyicinin videoyu sonuna kadar izlemesini sağlayacak bir fikir/sunum oluşturulması önemlidir. Dijital içerik üretiminde yalnızca ürünün tanıtılması yeterli değildir. İçeriğin görsel ve işitsel kalitesi, kullanılan dil, anlatım biçimi ve oluşturduğu duygusal etki de kullanıcıların içerikle etkileşime geçmesini belirleyen temel unsurlar arasındadır. Yazı ağırlıklı içerikler yerine yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, kısa videolar, hareketli görseller ve ürünün kullanımını gösteren uygulamalı çekimler kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmektedir. Bunun yanında videoda kullanılan ses tonu, konuşma biçimi, enerji düzeyi, samimiyet ve hikâye anlatımı da izleyicilerin güven duymasını ve içerikle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Pelenk vd., 2022:139). İçeriğin monoton bir anlatımla sunulması yerine, canlı, merak uyandıran ve izleyiciyi videonun sonuna kadar takip etmeye teşvik eden bir akış oluşturulması önemlidir. Ürünün yalnızca teknik özelliklerini sıralamak yerine nasıl üretildiğinin, hangi emek süreçlerinden geçtiğinin, hangi ihtiyacı karşıladığının veya kullanıcıya nasıl bir değer sunduğunun anlatılması, tüketicilerin ürünle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı faydaların sade, anlaşılır ve samimi bir dille anlatılması daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. İzleyiciyi yorum yapmaya, paylaşmaya, kaydetmeye veya satın almaya yönlendiren ifadelerin kullanılması etkileşim oranlarını artırabilir. Özellikle el emeği ürünler üreten kadın üreticiler açısından üretim sürecinin paylaşılması, ürünün arkasındaki emeğin görünür hâle getirilmesi ve kişisel deneyimlerin aktarılması, tüketicilerin güvenini artırabilir ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlayabilir.
Dijital Pazarlama Konusundaki Bilgi Yetersizliği	Günümüzde teknoloji ve sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak dijital pazarlama kampanyalarının başarısı büyük ölçüde hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesine bağlıdır (Sarkheil & Hosseini, 2024:188). Ürünün doğru hedef kitleye ulaştırılması, dijital ortamda görünür hâle getirilmesi ve sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturulması da en az üretim kadar önem taşımaktadır. Ancak dijital pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan kadın üreticiler, sahip oldukları ürünlerin potansiyelini tam anlamıyla değerlendirememekte ve yoğun rekabet ortamında geri planda kalabilmektedir. Dijital pazarlama eksikliği, öncelikle hedef kitleyi doğru analiz edememe sorununu ortaya çıkarmaktadır. Hangi tüketici grubuna hitap edildiğinin bilinmemesi, içeriklerin ve reklam çalışmalarının geniş fakat ilgisiz kitlelere ulaşmasına neden olabilmektedir. Oysa sosyal medya platformlarının sunduğu analiz araçları sayesinde takipçilerin yaş, cinsiyet, coğrafi konum, ilgi alanları, çevrim içi oldukları saatler ve içeriklerle etkileşim düzeyleri ayrıntılı olarak incelenebilmekte (Süar, 2017:25; Maranto & Barton, 2010:36); bu veriler doğrultusunda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Örneğin ürünlerin en fazla ilgi gördüğü şehirler veya bölgeler belirlenerek hedefleme yapılabilir; belirli yaş gruplarına veya ilgi alanlarına yönelik ücretli reklam oluşturulabilir. Benzer şekilde, kullanıcıların platformda en aktif olduğu zaman dilimlerinde paylaşımlar yapılabilir. Instagram Insights, Meta Business Suite Insights, Tiktok Analytics, Youtube Analytics, LinkedIn Analytics gibi analiz araçlarıyla, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve değerlendirilmesi yapılabilir. Bu araçlar sayesinde içeriklerin kaç kişiye ulaştığı, kaç kez

	görüntülendiği, beğenildiği, yorumlandığı, paylaşıldığı ve kaydedildiği gibi performans göstergeleri analiz edilebilir.
Güvenlik Riski	Kadın üreticileri dolandırıcılık, sahte siparişler, hesap ele geçirilmesi ve kişisel verilerin kötüye kullanılması gibi siber riskler daha savunmasız hâle getirebilmektedir. Bu risklerin azaltılabilmesi için kadın üreticilerin dijital okuryazarlık farkındalığı olması ve bunu geliştirebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca farklı ve güçlü parola oluşturma, iki aşamalı kimlik doğrulama yöntemi ve güvenilir ödeme sistemlerinin tercih edilmesi gibi temel önlemlerinin uygulanması dolandırıcılık gibi girişimlere karşı üreticiyi korur. Sahte siparişlerin verilmesi durumunu yakalayabilmek için, teslimat öncesi ödemenin ya da kapıda ödeme uygulamalarının sipariş teyidi alınarak yapılması, yüksek fiyatlı siparişlerde ön ödemenin veya kaporanın talep edilmesi, müşteri bilgilerinin doğrulanması gibi uygulamalar sahte sipariş riskini azaltabilir.

Kadın üreticilerin dijital ortamlarda yaşadıkları zorluklara birlikte, toplumun kadın üreticilere yönelik zorlayıcı ve olmusuz davranışları da söz konusudur. Dijital ve sosyal medya mecralarının kadınlara zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak ekonomik hayata katılma, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma ve kendi markalarını oluşturma gibi önemli fırsatlar sunmasının yanında, kadın üreticilerini toplumda yaşadıkları zorlukları da bulunmaktadır.

Tablo 2. Kadın Üreticilerin Toplumda Yaşadığı Zorluklar

Geleneksel Cinsiyet Rolleri	Toplumsal cinsiyet temelli iş bölümü, ev içi sorumlulukların ve bakım emeğinin ağırlıklı olarak kadınların görevi olarak görülmesine yol açmaktadır (Budak & Küçükşen, 2018:563). Yemek hazırlama, temizlik, çocuk ve yaşlı bakımı gibi ücretsiz ev içi emek büyük ölçüde kadınlar tarafından yerine getirildiğinden, kadınlar ev ortamında erkeklere kıyasla daha fazla zaman harcamaktadır (Kemmer, 2000:324; Bozkurt & Yaşar, 2018:241). Kadınların evdeki iş yoğunluğu, sosyal medya hesaplarının yönetimini ve girişimcilik faaliyetlerine yeterli zaman ayırmalarını zorlaştırmaktadır.
Cinsiyet Temelli Ayrımcılık	Kadınlara yönelik küçümseyici yorumlar, hakaretler, cinsiyetçi söylemler gibi durumlar kadın üreticilerin üretimini ve motivasyonunu olumsuz etkileyebilir.
Finansal Kaynaklar ve Sermaye Yetersizliği	Kadın üreticilerin finansal açıdan destek alması, para kazanması, gelire sahip olması önemli bir durumdur (Polattaş, 2024:80). Özellikle ev hanımı olan ve düzenli bir geliri olmayan kadın üreticiler, faaliyetlerini çoğu zaman aile bütçesi içerisinde yürütmektedir. Bu durum, ürününde kullanacağı malzeme temininden, profesyonel ekipman edinmeye veya sosyal medyanın ücretli reklamlarından yararlanmaya kadar birçok açıdan işlerinin büyümesini destekleyecek harcamalar yapmasını güçleştirebilmektedir. Dolayısıyla finansal kaynaklara erişimde yaşanan yetersizlikler, kadın üreticilerin dijital girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği üzerinde önemli bir engel oluşturmaktadır (Bozkurt & Yaşar, 2018:249).
Önyargılar	Dijital platformlarda da kadınlar toplumsal önyargıların etkileri görülebilmektedir. Kadın üreticiler, yeteri kadar müşteri çekememe, beklenen geliri sağlayamama (Bozkurt ve Yaşar, 2018:241), sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yaparken cinsiyetçi yorumlar, mesleki yeterliliklerinin

	sorgulanması, dış görünüşlerine odaklanan değerlendirmeler veya başarılarının küçümsenmesi gibi olumsuz tutumlarla karşılaşabilmektedir.
Toplumsal Baskı	Sosyal medyada görünür olmanın aile, akraba veya çevre tarafından ayıp, yanlış ve olumsuz şekilde karşılanması.
Karar Alma Süreçlerinde Söz Sahibi Olamama	Aile içinde ekonomik kararların erkekler tarafından baskın şkeilde verilmesi.
Kültürel Normlar ve Geleneksel Beklentiler	Kadının görevinin ev ve aile olarak görülmesi. Girişimciliğin ikinci planda kalması.

4. KADIN ÜRETİCİLER İÇİN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Marka, rakiplerinden farklılaşmaları ve hedef kitlelerinin zihninde kalıcı bir yer edinmeleri açısından en önemli pazarlama stratejilerinden biridir (Aaker, 2003:84). Marka, işletmenin görünürlüğünü artıran, güven oluşturan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen stratejik bir pazarlama unsurudur. Özellikle dijital platformlarda faaliyet gösteren küçük üreticiler açısından marka, ürün ve hizmetlerin benzerleri arasından sıyrılmasını sağlayan, tüketicinin tercihlerini yönlendiren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Ergin & Sökmen, 2024:198). Bununla birlikte, evden üretim yapan veya mikro ölçekte faaliyet gösteren birçok kadın üreticinin marka oluşturma konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadığı ya da bu süreci ikincil planda değerlendirdiği düşünülmektedir. Pek çok üretici önceliğini ürün üretimine, satış yapmaya veya günlük siparişleri karşılamaya verirken, marka kimliği oluşturma, marka konumlandırma ve marka iletişimi gibi stratejik konular göz ardı edilebilmektedir. Marka oluşturma kısa sürede tamamlanabilecek bir faaliyet değildir; planlama, süreklilik ve stratejik yönetim gerektiren uzun vadeli bir süreçtir (Ateşoğlu & Erdoğan, 2009:43). Markanın hedef kitlesinin belirlenmesi, rakip analizinin yapılması, marka konumlandırmasının oluşturulması, farklılaştırıcı özelliklerin

belirlenmesi ve bu özelliklerin tüm iletişim kanallarında tutarlı biçimde yansıtılması gerekmektedir. El emeği, yerellik, sürdürülebilirlik, doğal üretim veya kadın emeği gibi değerler markanın temel vaadi olarak belirlenmişse, bu değerlerin ürüne yçnelik yapılan tüm pazarlama ve iletişim faaliyetler ve sosyal medya içeriklerine kadar hissettirilmesi önemlidir. Benzer bir ifadeyle sosyal medya hesaplarında doğal ve el emeği vurgusu yapan bir kadın üreticinin, ürün ambalajından müşteri iletişimine kadar tüm süreçlerde aynı mesajı desteklemesi, tüketicide güven duygusunun oluşmasına katkı sağlayacaktır (Yılmaz, 2024:114).

4.1. Kadın Üretici Neden Bir Marka Oluşturmalı?

Marka, bir üreticinin sunduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan; isim, logo, amblem, renk, slogan, sembol, tipografi ve benzeri görsel ve sözel unsurların bütününden oluşan önemli bir kimlik unsurudur (Altunışık vd., 2017:318). Marka, yalnızca ürünün tanınmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin zihninde belirli bir kalite, güven ve değer algısı oluşturarak uzun vadeli müşteri bağlılığının geliştirilmesine katkı sağlar (Koçak alan & Tümer Kabadayı, 2014:620). Özelikle dijital pazarlama ve sosyal medya ortamlarında faaliyet gösteren küçük üreticiler ve kadın girişimciler için marka oluşturma, benzer ürünler arasında görünürlük kazanmanın ve rekabet avantajı elde etmenin temel unsurlarından biridir. Kadın üreticiler, marka oluşturma sürecini yalnızca mevcut faaliyetleri açısından değil, işlerini gelecekteki büyüme ve gelişme hedefleri doğrultusunda da değerlendirmelidir. Birçok girişimci başlangıçta az sayıda ürün üretip yerel pazarlarda satış yaparken, zamanla ürünlerinin sayısını ve çeşitliliğini artırmayı, farklı şehir ve ülkelere satış yapmayı, e-ticaret platformlarına yönelmeyi veya kendi mağazasını kurmayı hedefleyebilmektedir. Bu nedenle, marka oluşturma süreci kısa vadeli ihtiyaçlara yönelik değil, uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda planlanması gerekmektedir.

Marka kimliği oluşturma sürecine yönelik aşağıdaki adımlar takip edilebilir:

- Tüketicilere hitap eden uygun bir marka adı belirlemek: Marka adı; kısa, akılda kalıcı, kolay telaffuz edilebilir ve mümkün olduğunca özgün olmalıdır. Ayrıca seçilen ismin farklı dillerde olumsuz çağrışımlar oluşturmaması, dijital platformlarda kullanıcı adı (username) ve alan adı (domain) olarak kullanılabilir olması da önem taşımaktadır.
- Marka kimliğinin en önemli unsurlarından biri de logodur. Logo, markanın görsel şekilde temsil edilmesini sağlar. Renk seçimi de marka oluşturma sürecinde önemli bir stratejik karardır. Çünkü renkler tüketiciler üzerinde psikolojik etkiler oluşturmakta ve markaya ilişkin algının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Canva, LogoMakr gibi tasarım platformları sayesinde ücretsiz veya düşük maliyetle logo, sosyal medya görselleri, kartvizit, afiş ve ürün etiketleri hazırlanabilir. Marka kimliğini destekleyen bir diğer unsur ise slogandır. Slogan, markanın temel değerini, vaat ettiği faydayı veya farklılaştırıcı özelliğini kısa, etkileyici ve akılda kalıcı bir ifadeyle tüketiciye yönelik oluşturulabilir.
- Marka oluşturmasında markanın hukuki olarak korunma süreci önemli bir adımdır. Marka adının ve logosunun korunabilmesi için marka tescil başvurusu yapılması gerekmektedir. Türkiye'de marka tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından yürütülmektedir. Tescil işlemi sonucunda üretici, marka üzerindeki kullanım haklarını hukuken güvence altına almaktadır. Marka belirleme sürecinde TÜRKPATENT Marka Araştırma Sistemi, arama motorları, alan adı (domain) sorgulamaları ve sosyal medya kullanıcı adı

kontrolleri yapılarak kapsamlı bir ön araştırma gerçekleştirilmelidir. Marka oluşturacak kişi veya işletmeler, marka belirleme ve tescil sürecinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) hükümlerine uygun hareket etmelidir.

4.2. Ürün ve Hizmetin Sunulması

Kadın üreticiler markalaşma sürecini, yalnızca dikkat çekici bir isim belirlemek veya estetik bir ambalaj tasarlamaktan ibaret olarak görmemelidir. Ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, kullanım kolaylığı, estetik görünümü ve satış sonrası sunulan hizmetler de marka değerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin, el yapımı bir çantanın kısa sürede kopması durumunda, tüketicinin yaşadığı sorunun nasıl yönetildiği marka algısını doğrudan etkilemektedir. Bu noktada özellikle etkili iletişim ve satış sonrası hizmet önem taşımaktadır. Tüketicinin üreticiye kolayca ulaşabilmesi, şikâyet ve taleplerine kısa sürede geri dönüş yapılması, sorunun çözümü için samimi ve çözüm odaklı bir yaklaşım gösterilmesi, markaya duyulan güvenin güçlenmesine sağlar. Bazı *durumlarda tüketiciler, yaşadıkları sorundan çok, sorunun nasıl çözüldüğünü hatırlamaktadır.* Bu nedenle iyi yönetilen bir şikâyet süreci, memnuniyetsiz bir müşterinin yeniden markaya güvenmesini ve gelecekte tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlayabilir (Kocabaş, 2022:338). Kadın üreticiler, ürün kalitesi, satış sonrası hizmet ve müşteri iletişimini de markalaşma stratejilerinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirmelidir.

Kadın üreticilerin başarılı bir marka oluşturabilmeleri ve ürünlerini sürdürülebilir şekilde pazarlayabilmeleri için pazarlama karmasını oluşturan **4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma)** unsurlarını iyi anlamaları ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir. Bu dört unsur birbirinden

bağımsız değildir; aksine birbiriyle uyum içinde planlandığında tüketicilere güçlü bir değer önerisi sunulmasını sağlar.

Ürün (Product), pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Kadın üreticiler öncelikle "Ben ne satıyorum?" sorusunun cevabını net bir şekilde vermelidir. Ürünün hangi ihtiyacı karşıladığı, hangi problemi çözdüğü ve tüketiciye hangi faydayı sunduğu belirlenmelidir. Tüketiciler, markalı bir ürünü tercih ederken hem sembolik hem de fonksiyonel fayda beklemektedir. Sembolik fayda, markanın tüketiciye sunduğu prestij, kimlik ve duygusal değerleri ifade ederken; fonksiyonel fayda ise ürünün kalite, performans ve işlevsellik gibi özelliklerini kapsamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, bu faydaları karşılayan ürün ve markalara karşı daha olumlu tutum geliştirmekte ve satın alma eğilimi göstermektedir (Hacıoğlu Deniz, 2012:245). **Fiyat (Price)**, yalnızca üretim maliyetleriyle değil, hedef kitlenin satın alma gücünü, pazardaki rakiplerin fiyatlarını, ürünün sunduğu değeri ve markalarının pazardaki konumunu birlikte değerlendirmelidir. Bazı ürünlerde maliyet, bazı ürünlerde değer veya rekabet odaklı fiyatlandırma yapılabilir. Örneğin, tamamen el emeğiyle üretilen bir vücut lifinin seri üretim ürünleriyle aynı fiyat seviyesinde olması beklenmemelidir. Böyle durumlarda tüketiciye ürünün neden bu fiyatla sunulduğu; kullanılan kaliteli malzemeler, harcanan emek, kişiye özel üretim veya sürdürülebilir üretim anlayışı gibi unsurlarla açıklanmalıdır. **Dağıtım (Place)**, ürünün tüketiciye hangi kanallar aracılığıyla ulaştırılacağını ifade etmektedir. Kadın üreticiler günümüzde sınırlı imkanları bile olsa illa da fiziksel kanaldan satış yapmasına gerek yoktur. Bunun yerine sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri, kendi internet siteleri, dijital pazar yerleri, kadın kooperatifleri, yöresel ürün pazarları, fuarlar ve festivaller gibi birçok farklı satış kanalı bulunmaktadır. Hedef kitlenin alışveriş alışkanlıkları dikkate alınarak doğru dağıtım kanallarının seçilmesi önemlidir. Bunun yanında ürünün dijital

ortamda profesyonel fotoğraflarla sunulması, farklı kullanım alanlarının gösterilmesi, ürün açıklamalarının eksiksiz hazırlanması ve teslimat sürecinin güvenilir şekilde yönetilmesi tüketici güvenini artırmaktadır. Özellikle dijital satış kanallarında ürünün nasıl üretildiğini gösteren kısa videolar, kullanım şekillerini anlatan içerikler, bakım önerileri, paketleme süreci, müşteri deneyimleri ve ürünün günlük yaşamda nasıl kullanılabileceğini gösteren paylaşımlar tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırabilir. Bunun yanında Instagram, YouTube, TikTok ve Pinterest gibi platformlarda düzenli ve kaliteli içerikler paylaşılması markanın görünürlüğünü artırırken, potansiyel müşterilere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. **Tutundurma (Promotion)** ise hedef kitlenin ürün ve markadan haberdar edilmesini sağlayan tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketicide değer algısı oluşturacak uygulamalara yönelmek daha doğru bir stratejidir. Örneğin, belirli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde küçük bir hediye eklenmesi, el yazısıyla hazırlanmış teşekkür notları gönderilmesi, ücretsiz kargo fırsatı sunulması, sınırlı süreli kampanyalar düzenlenmesi, belirli sayıda ürün alımında küçük tamamlayıcı ürünler hediye edilmesi gibi. Ayrıca "2 ürün alana 1 ürün hediye", "İlk siparişe özel indirim", "Yeni müşterilere ücretsiz deneme ürünü" veya "Arkadaşını davet et" gibi kampanyalar da dikkat çekici tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır.

4.3. Hedef Kitleyi Belirleme

Hedef pazar, işletmenin hizmet sunmayı tercih ettiği, ortak ihtiyaçlara veya benzer özelliklere sahip tüketicilerden oluşan bir gruptur (Kotler vd., 1999:414). Kadın üreticilerin markalaşma sürecinde yanıtlaması gereken en önemli sorulardan biri, *"Ürünümü veya hizmetimi kime satmak istiyorum?", "Hedef pazarım kimlerden oluşuyor?" ve "Ürün veya hizmetimi kimler kullanacak satın alacak?"* sorularıdır. Bu sorulara verilecek doğru yanıtlar, hedef kitlenin belirlenmesini sağlamaktadır.

Hedef pazar belirlenirken önemli noktalardan biri, ürünü kullanacak kişi ile satın alma kararını veren veya satın almayı gerçekleştiren kişinin her zaman aynı kişiler olmayabilir. Bu nedenle kadın üreticiler, ürünlerini kimin kullanacağını, satın alma kararını kimin vereceğini ve pazarlama iletişiminde kime hitap edeceklerini doğru bilmelidir. Örneğin, oyuncaklarda ürünün asıl kullanıcıları çocuklar olsa da satın alma kararını çoğunlukla ebeveynler vermektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde yalnızca çocukların ilgisini çekecek renkler, karakterler veya eğlence unsurları yeterli değildir. Aynı zamanda ebeveynlerin önem verdiği güvenlik, sağlık, dayanıklılık, kalite, eğitici özellikler ve ürün sertifikaları gibi konularda da güven verici bilgiler sunulmalıdır (Odabaşı & Oyman, 2022: 407). El yapımı bebek ürünleri üreten bir işletmenin yeni ebeveynleri veya çocuk sahibi olmayı planlayan aileleri hedeflemesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır. Hedef kitlenin net olarak belirlenmesi, sınırlı bütçenin daha verimli kullanılmasını da sağlar. Herkese ulaşmaya çalışmak yerine doğru tüketici grubuna uygun ürün geliştirmek, doğru fiyat belirlemek ve doğru iletişim kanallarını kullanmak gerekir. Ayrıca hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini düzenli olarak takip etmek, değişen tüketici eğilimlerine uyum sağlamayı kolaylaştırır ve işletmenin rekabet gücünü artırır.

4.4. Rakip Analizi

Pazarda başarılı olabilmek için hedef kitleyi tanımak kadar rakipleri tanımak da büyük önem taşımaktadır. Rekabet analizi, bir işletmenin faaliyet gösterdiği çevreyi anlamak açısından temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Rekabet analizi, işletmenin rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı sürdürülebilir kılmak amacıyla benimsediği stratejiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, işletmenin performansını geliştirmesine de katkı sağlamaktadır (Deshpandé & Gatignon, 1994:271). Rakip analizi, rakipleri taklit etmek

amacıyla değil, pazardaki fırsatları ve farklılaşma alanlarını belirlemek amacıyla yapılmalıdır. Rakiplerin hangi konularda başarılı olduğu, tüketicilerden hangi geri bildirimleri aldığı ve hangi eksikliklere sahip olduğu incelemesi gerekmektedir. Kadın üreticiler, benzer ürün veya hizmet sunan işletmeleri, onların pazarlama faaliyetlerini, fiyatlandırma stratejilerini, ürün özelliklerini, kullandıkları satış kanallarını ve tüketicilerle kurdukları iletişimi düzenli olarak takip etmelidir. Bu sayede pazardaki güncel eğilimleri, tüketici beklentilerindeki değişimleri ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi analiz edebilirler. Rakip analizi yapılırken öncelikle doğrudan ve dolaylı rakipler belirlenmelidir. Doğrudan rakipler (mevcut rakipler), aynı hedef kitleye benzer ürün veya hizmet sunan işletmelerdir. Dolaylı rakipler (ikame sektör/ürün üreticilerinden gelen rekabet) ise tüketicinin aynı ihtiyacını farklı ürün veya hizmetlerle karşılayan işletmelerdir (Barca, 2005:13). Örneğin, el yapımı seramik kupa üreten bir kadın üreticinin doğrudan rakipleri diğer seramik üreticileri iken; dolaylı rakipleri cam, porselen veya bambu kupa üreten işletmeler olabilir. Benzer şekilde doğal sabun üreten bir kadın girişimcinin rakipleri yalnızca diğer doğal sabun üreticileri değil, tüketicinin kişisel bakım ihtiyacını karşılayan farklı bakım markaları da olabilir. Rakipleri tanımak ve analiz etmek, rekabet avantajı elde etmek açısından önemli olmakla birlikte (Etlioğlu, 2023:158), bu süreçte etik kurallara ve hukuki düzenlemelere uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Kadın üreticiler, kendi markalarını tanıtırken rakiplerini kötüleyen, küçümseyen, aşağılayan veya tüketicinin gözünde değersiz göstermeye yönelik söylemlerden kaçınmalıdır. Pazarlama iletişiminin temel amacı, rakipleri eleştirmek değil, kendi ürün ve hizmetlerinin güçlü yönlerini tüketicilere doğru ve şeffaf bir şekilde anlatmaktır. Özellikle yüz yüze satışlarda, kadın kooperatiflerinde, sosyal medya platformlarında veya e-ticaret sitelerinde tüketiciler zaman zaman farklı markalar hakkında görüş sorabilmektedir. Böyle durumlarda "*Onların ürünleri kalitesizdir.", "O marka*

güvenilir değildir.", "Bizim ürünümüz onlarınkinden çok daha iyidir." gibi ifadeler kullanılması hem profesyonel bir yaklaşım değildir hem de hukuki sorunlara yol açabilir. Bunun yerine üreticiler, kendi ürünlerini öne çıkaran özelliklerini ve tüketiciye hangi değeri sunduklarını açıklamaya odaklanmalıdır. Üreticiler tarafından rakipler markalar hakkında yanıltıcı veya itibar zedeleyici açıklamalar yapılması, haksız rekabet hükümleri kapsamında hukuki sorumluluk doğurabilir. Bu kapsamda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesi, "rakipler arasında veya tedarikçiler ile müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı ya da dürüstlük kuralına aykırı davranışları haksız rekabet olarak değerlendirmektedir." Kanuna göre, özellikle rakipleri veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini ya da ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek haksız rekabet kapsamına girmektedir (TTK m. 55/1-a-1)[4].

5. GÖRÜNÜRLÜĞÜ ARTIRAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sosyal medya pazarlamasında kadın üreticilerin ürünlerini etkili bir şekilde tanıtabilmeleri için yalnızca kaliteli ürün üretmeleri yeterli değildir. Aynı zamanda ürünün hikâyesini anlatan, üretim sürecini görünür kılan ve hedef kitlenin ilgisini çeken içerikler üretmeleri gerekmektedir. Hikâye anlatıcılığı da başarılı bir markalaşmanın temel bileşenlerinden biridir (Herskovitz & Crystal, 2010:21). Birçok araştırma tüketicilerin duygularına hitap eden, onlarla etkileşim kuran (empati ve sempati gibi) markaları tercih etme oranı daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Markalar da rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler

[4] https://www.tcmevzuat.com/normlar/6102-sayili-turk-ticaret-kanunu-ttk

(Yıldırım & Özkişi, 2025:328). El emeğiyle üretilen ürünlerin arkasındaki emek, kullanılan malzemeler, üretim aşamaları, ürünün kullanım alanları ve tüketicilere sağlayacağı faydalar düzenli olarak paylaşılmalıdır. Ayrıca ürünü satın alan müşterilerin deneyimlerini, yorumlarını ve ürünle ilgili fotoğraf veya videolarını paylaşmak, potansiyel müşterilerin güvenini artıran önemli bir sosyal kanıt oluşturmaktadır. Müşterilerin bir markaya duyduğu güven ve bağlılık düzeyi, markanın sunduğu faydaları ve deneyimleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu algı, müşterilerin aldıkları hizmetin niteliğine göre farklılık gösterebilir (Dubey, 2026:77). Tüketiciler, diğer kullanıcıların olumlu deneyimlerini gördüklerinde ürüne yönelik güvenleri artmakta ve satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir (Luthfitawati & Sutejo, 2025:180). Sosyal medya platformlarında görünür olmak, dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Algoritmalar, düzenli içerik paylaşan, kullanıcılarla etkileşim kuran ve izleyicilerin platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlayan hesapları daha fazla öne çıkarmaktadır.

Benzer ürünleri satan çok sayıda üreticinin bulunduğu sosyal medya ortamında, özgün fikirler, yaratıcı sunumlar ve dikkat çekici anlatım biçimleri öne çıkmaktadır. Eğlenceli videolar hazırlamak, izleyiciyle samimi bir iletişim kurmak, duygusal hikâyeler anlatmak, üretim sürecini estetik biçimde sunmak veya şaşırtıcı detaylara yer vermek içeriklerin izlenme oranını artırabilmektedir. Sürekli aynı formatta, durağan ve monoton içerikler paylaşmak ise zamanla kullanıcı ilgisinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle içerik formatlarının belirli aralıklarla yenilenmesi, farklı çekim açılarının kullanılması ve güncel içerik üretim tekniklerinin takip edilmesi önem taşımaktadır. Associated Press tarafından yayımlanan bir habere göre, günümüzde ortalama bir birey tek bir ekrana yaklaşık 47 saniye odaklanabilmektedir. Bu süre, 2004 yılında yaklaşık 2,5

dakika düzeyinde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, ortalama bir kişinin her gün kaç reklama maruz kaldığına ilişkin kesin bir kanıt bulunmamakla birlikte, araştırmalar bu sayının farklı iletişim kanalları genelinde yüzlerce ile binlerce arasında değiştiğini göstermektedir. Bu nedenle, günümüzün dikkat kıtlığının yaşandığı iletişim ortamında yoğun bilgi ve mesaj akışı arasından sıyrılarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için tüketici dikkatinin ve reklam üzerindeki etkisinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama araştırmaları, kullanıcıların sosyal medya akışında saniyeler içerisinde onlarca içerikle karşılaştığını ve ilgisini çekmeyen videoları çok kısa sürede kaydırarak geçtiğini göstermektedir. Bu nedenle videonun ilk 2-3 saniyesi izleyicinin dikkatini yakalayacak kadar iyi olmalıdır. Merak uyandıran bir görüntü, beklenmedik bir sonuç, dikkat çekici bir soru, hızlı bir dönüşüm veya ürünün en etkileyici kısmının ilk anda gösterilmesi izlenme süresini önemli ölçüde artırabilmektedir (iab.europe, 2025:5). Sosyal medya içerik stratejileri zaman içerisinde platform algoritmalarına ve kullanıcı davranışlarına bağlı olarak sürekli değişmektedir. Geçmişte dikkat çekici kapak görselleri veya "clickbait" olarak adlandırılan merak uyandırıcı başlıklar ve kapaklar kullanıcıların videoya tıklamasında önemli rol oynarken, günümüzde algoritmalar izlenme süresi ve kullanıcı etkileşimini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle yalnızca başlıkla dikkat çekmek yeterli olmamaktadır. Son yıllarda ise özellikle *"önce sonuç, sonra süreç"* yaklaşımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu teknikte videonun en dikkat çekici bölümü ilk sahnede gösterilmekte, ardından bu sonucun nasıl elde edildiği anlatılmaktadır. Böylece izleyicide "Bu sonuca nasıl ulaşıldı?" merakı oluşturularak videonun tamamının izlenmesi teşvik edilebilir. Örneğin el emeğiyle battaniye üreten bir kadın girişimci, videoya doğrudan tamamlanmış ve estetik şekilde hazırlanmış battaniyenin son hâlini göstererek başlayabilir. Bununla birlikte içeriklerde hikâye anlatıcılığı yaklaşımının da eklenmesi önemlidir. Ürünün

hazırlanışındaki emek veya üreticinin kişisel hikâyesi paylaşılabilir.

İçeriklerde hashtag (#etiket), anahtar kelime ve açıklamaların uygun şekilde kullanılması, içeriklerin keşfedilebilirliğini artıran önemli unsurlardan biridir. Sosyal medya kullanıcıları belirli bir ürüne ulaşabilmek için anahtar kelimelerler arama yapabilir. Örneğin, ev yapımı yemekler arayan bir kullanıcı arama bölümüne "#ev yemekleri" veya benzeri anahtar kelimeler yazdığında, bu ifadeleri hashtag, açıklama veya başlık kısmında doğru şekilde kullanan içerik üreticilerine ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bu yapılar platform algoritmalarının içeriğin konusunu ve bağlamını daha doğru analiz etmesine de yardımcı olmaktadır. Algoritmalar, bu metinsel unsurları kullanarak içeriğin hangi kategoriye ait olduğunu, hangi ilgi alanlarıyla ilişkili olduğunu ve hangi kullanıcı grupları için daha uygun olduğunu belirleyebilmektedir. Böylece ev yemekleriyle ilgilenen veya bu konuda içerik tüketen kullanıcılara ilgili içeriklerin önerilme olasılığı artmaktadır. Hedef kitlenin *ilgi alanlarına uygun içerikler hazırlanmalı, doğru etiketler kullanılmalı, güncel içerik formatları takip edilmeli ve kullanıcıların ilgisini ilk birkaç saniyede çekecek videolar üretilmelidir*. Çünkü algoritmalar, kullanıcıların uzun süre izlediği, beğendiği, yorum yaptığı ve paylaştığı içerikleri daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. İçeriklerde takipçileri etkileşime davet etmek de önemli bir taktiktir. Videoların sonunda "Videoyu beğendiyseniz hesabımı takip etmeyi unutmayın.", "Bu videoyu arkadaşlarınla paylaşabilirsin." veya "Yorumlarda görüşlerini benimle paylaşın." gibi yönlendirmeler, etkileşim oranlarını artırabilir. İçeriklerin görüntülenme sayısı, erişim oranı, izlenme süresi, kaydetme ve paylaşılma oranı, yorum sayısı, profil incelemeleri ve en önemlisi satışa dönüşüm oranı çok daha anlamlı ölçütlerdir.

6. SONUÇ

Günümüzde tüketiciler sosyal medya platformlarında önemli ölçüde zaman geçirmekte ve her gün yüzlerce sayıda içerikle karşılaşmaktadır. Bu yoğun içerik akışında hedef kitlenin dikkatini çekmek ve görünürlük kazanmak, içerik üretiminin temel zorluklarından biri hâline gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin içerik üreticisini fark etmesi, tanımaya başlaması, içeriklerini düzenli olarak takip etmesi ve güvenilir bir kaynak olarak algılaması, satın alma niyetinin oluşmasına katkı sağlayan önemli unsurlar arasındır. Sosyal medya ortamında içerik üreticisinin kimliği, paylaşılan içerikler, iletişim dili ve etkileşim biçimi aracılığıyla inşa edilirken, bu kimliğe ilişkin imaj ise tüketicilerin algıları doğrultusunda şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, markanın kimliği içerik üreticisi tarafından oluşturulurken, marka imajı hedef kitlenin zihninde oluşmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının bir hesabı takip edip etmeme yönündeki ilk kararlarının çoğu zaman ilk izlenim doğrultusunda verildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

İçeriklerin yalnızca dikkat çekici olması yeterli olmayıp, aynı zamanda tüketiciye bilgi, eğlence ve çözüm sunarak uzun vadeli etkileşim ve güven ilişkisi oluşturması gerekmektedir. İçerik üretimi büyük ölçüde üreticinin bilgi birikimi, yaratıcılığı, üretkenliği ve hedef kitlesini anlama becerisine bağlıdır. Bu nedenle, tüm içerikler için geçerli olan tek bir kural veya her durumda başarı sağlayacak standart bir içerik üretim modeli bulunmamaktadır. Çünkü hedef kitlenin hangi içeriklere ilgi göstereceği, hangi mesajlardan etkileneceği ve nasıl tepki vereceği tüketici davranışlarının ***"kara kutu"*** olarak nitelendirilen karmaşık yapısı içerisinde şekillenmektedir. İçerik üretiminde dikkat edilmesi gereken belirli ilkeler ve temel stratejiler bulunmakla birlikte, her içerik türü için aynı yaklaşımın uygulanması doğru değildir. İçeriğin amacı, hedef kitlesi, sunulduğu platform ve iletmek istediği mesaja bağlı olarak farklı

içerik stratejileri benimsenmelidir. Bazı içeriklerde eğlence unsuru ön plana çıkarken, bazı içeriklerde duygusal anlatım ve hikâye anlatıcılığı daha etkili olabilir. Bu nedenle, içerik üretim sürecinde hedef kitlenin ilgi alanlarının, beklentilerinin ve içerik tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi; içerik stratejisinin bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekmektedir. Kadın üreticiler, faaliyet gösterdikleri alan ne olursa olsun, sahip oldukları bilgi, beceri, el emeği ve üretim yeteneklerinin değerinin farkında olmalı ve bu değeri görünür kılma konusunda cesaret göstermelidir. El emeğine dayalı üretim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda yaratıcılık, özgünlük ve kültürel değer taşıyan önemli bir üretim biçimidir. Bu nedenle, kadın üreticilerin sahip oldukları bu üretim gücünü sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırmaları, güçlü bir marka kimliği oluşturmaları ve uzun vadede sürdürülebilir bir topluluk meydana getirerek kendi markalarını büyütmeleri önem taşımaktadır. Bu süreçte vizyon sahibi olmak ve dijital dönüşümü bir fırsat olarak değerlendirmek kritik bir gerekliliktir. Teknolojiden uzak durmak yerine onu öğrenmeye ve etkin biçimde kullanmaya açık olmak, geleceğe yapılacak en önemli yatırımlardan biridir. Kadın üreticilerin "Ben yapamam", "Bu iş bana göre değil" veya "Teknolojiyi kullanamam" gibi sınırlayıcı düşüncelerin etkisinde kalmadan, dijital pazarlama becerilerini geliştirmeleri ve sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlardan yararlanmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2003). The Power of The Branded Differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-87.

Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Akbar, F., Omar, A., & Wadood, F. (2017). The Niche Marketing Strategy Constructs (Elements) and Its Characteristics-A Review of The Relevant Literature. Galore İnternational Journal of Applied Sciences & Humanities, 1(1), 73-80.

Akbaş, A. (2026). Kadınların Dijital Yalnızlığı: Holofeminizm ve Sosyal Medya Çağında Kadın Mahremiyeti. Firat University Journal of Social Sciences, 36 (Kadın Araştırmaları), 97-118.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme Ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3(2), 136-155.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. 3. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.

Andruetto, C., Bin, E., Susilo, Y., & Pernestål, A. (2023). Transition From Physical To Online Shopping Alternatives Due To The COVID-19 Pandemic-A Case Study Of Italy And Sweden. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 171, 1-20.

Ateşoğlu, İ., & Erdoğan, H. H. (2009). Hazır Giyim Đşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin Đşletmeler Üzerine Etkisi. Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, 3(2), 43-49.

Bloem, C. 2017. 84 Percent of People Trust Online Reviews As Much As Friends. https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-ofpeople-trust-online-reviews-as-much-.html Erişim tarihi:07.07.2026

Bozkurt, Ö., & Yaşar, F. (2018). Girişimci Olma Yolunda Kadın Girişimcileri Anlamak: Kadınlar Ne İster?. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (66), 239-251.

Budak, H., & Küçükşen, K. (2018). Türkiye'nin Sosyal Transformasyon Sürecinde Y Kuşağının "Toplumsal Cinsiyet Rolü" Tutumları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 561-576.

Chiang, I. P., Tsai, K. H., Wong, R., & Wu, Y. J. (2018). Exploring the Benefits of Social Media Marketing on Brands and Communities: The Case of Famous Brands. Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun). 15 (4). 417-461.

Çetin, M. E., & Çetin, F. A. (2025). Online Alışverişte Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Güven Ve Satın Alma Tercihi Unsurlarının İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 21(4), 1734-1765.

Derham, R., Cragg, P. & Morrish, S. (2011), Creating Value: An SME And Social Media, PACIS 2011 Proceedings, 53.1-11.

Deshpandé, R. & Gatignon, H. (1994). Competitive Analysis. Marketing Letters 5 (3).271-287.

Dubey, A. (2026). Identifying The Effect Of Brand Experience and Brand Trust On Brand Loyalty Considering Brand Equity As Mediatıng In Case Of Mobile Service Providers. Transformative Education: A Multidisciplinary Journal (TEMJ) E-ISSN. 3117-8057, 2(1), 76-88.

Duman, E. (2025). Sözcüğün Dijitalleşmesi. Kimlik Yayınları. Kayseri.

El-Sayed, A. M. (2022). The Interrelationship Between Niche Marketing and Competitiveness. International Design Journal, 12(3), 65-78.

Erdoğan, Z. & Gürbüz, E. (2025). Algorithmic Manipulation: Influencing Consumer Behavior. Ed. Kürşad Özkaynar & Şevin Abbasoğlu, Consumer, Marketing,AI: Dark Sides and Ethics. Özgür Yayınları. 7-28

Ergin, E., & Sökmen, A. (2024). Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi Ve Marka Tatmini İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 189-200.

Etlioğlu, M. (2023). Rekabet ve Pazar Analizi. E-Ticaret . Ed. Doğuş Yüksel & Bahattin Gökhan. Topal Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik, Nobel Yayıncılık.137-162.

Göldağ, B. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri İle Dijital Veri Güvenliği Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 12(3), 82-100.

Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models For Digitalization. Software & Systems Modeling, 14(4), 1319-1320.

Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2019). Mobil Teknolojinin Perakendecilik Üzerindeki Etkileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(2), 421-440.

Hacıoğlu Deniz, M. (2012). Markali Ürün Tercihlerinin Satin Alma Davranişlari Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61), 243-268.

Haliti-Sylaj, T., & Sadiku, A. (2024). Impact of Short Reels on Attention Span and Academic Performance of Undergraduate Students. Eurasian Journal of Applied Linguistics, 10(3), 60-68.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. Journal Of Business Strategy, 31(3), 21-28.

Hoş, Z., & Bişgin, A. (2023). Kadın İstihdamının Artırılmasında Yasal Düzenlemelerin ve Vergi Teşviklerinin Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 25(45), 1176-1192.

iab.europe. (2025). Updated Guide to Attention in Digital Advertising. 1-14. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/Guide-to-Attention.pdf Erişim Tarihi:14.07.2026

Kemmer, D. (2000). Tradition and Change in Domestic Roles and Food Preparation. Sociology, 34(2), 323-333.

Kıvrak, O. (2025). Trendyol Üzerindeki Kullanıcı Yorumlarıyla Akıllı Çocuk Saatlerine Yönelik Tüketici Algısının Tematik Analizi: Güvenlik, İşlevsellik ve Ebeveyn Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. International Journal of Management Information Systems and Computer Science, 9(1), 67-76.

Kocabaş, İ. (2022). Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar. Selçuk İletişim, 15(1), 323-359.

Koçak Alan, A. & Tümer Kabadayı, E. (2014). Quality Antecedents Of Brand Trust And Behavioral Intention. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 150, 619-627.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. 2 ed. Prentice Hall Europe. USA.

Luthfitawati, R., & Sutejo, B. (2026). Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), 179-192.

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The Labour Of Visual Authenticity On Social Media: Exploring Producers' And Audiences' Perceptions On Instagram. Poetics, 84, 101502.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi . 6(1). 181-201.

Maranto, G., & Barton, M. (2010). Paradox And Promise: Myspace, Facebook, And The Sociopolitics Of Social Networking In The Writing Classroom. Computers and Composition, 27(1), 36-47.

Martin, A. (2005). A European Framework For Digital Literacy. Journal of eLiteracy, 2, 151-161.

Muştu, Y. (2023). Dünyada ve Türkiye'de dijital kadın girişimciliği. Journal of Business in The Digital Age, 6(1), 53-67.

Narayanan, A. (2023). Understanding Social Media Recommendation Algorithms. Knight First Amendment Institute at Columbia University.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2022). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 19. Baskı. Mediacat Yayınları. İstanbul.

Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(20), 281-308.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How To Benefit

From Digitalization In Practice. International Journal of Information Systems And Project Management, 5(1), 63-77.

Pelenk, A., Koçer, S., & Aydın, K. (2022). Kurumsal Hikâye Anlatımı: Akademisyenler Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 12(24), 138-159.

Polattaş, M. E. (2024). Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Kadın Girişimciliği Üzerine Yapılan Araştırmalar: Doküman Analizi. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1), 73-88.

Sarkheil, H., & Hosseini, M. H. (2024). Heuristic Simulated Annealing Modeling to Optimum Target Audience Identification in Digital Marketing: A Case Study of a Mining Industry Training Service Company. International Journal of Supply & Operations Management, 11(2). 188-202.

Setiawati, R., & Hidayat, R. (2023). Digitalization in Promoting Women's Empowerment and a Post-Pandemi Creative Economy. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(08), 433-442.

Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 8(28), 21-44.

Synder, K. (2026). 35 Top E-Commerce Statistics. Forbes.com. https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/ Erişim Tarihi:07.07.2026.

Tapar, D. (2024). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dil Kullanım Becerileri: Instagram Örneği (Nisan). Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (14), 1319-1352.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies İn Social Media. Marketing İntelligence & Planning, 32(3), 328-344.

Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch , D., & Lehmann, E. E. (2020). Female Entrepreneurship İn The Digital Era. Small Business Economics, 55, 305-312

Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni Ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203-227.

Özkişi, S., & Yıldırım, G. (2025). Postmodern Pazarlamada Anlatının Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bir Araştırma Sahibinden com Örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi. 8 (1). 316-351.

Yılmaz, A. (2024). Kurumsal Kimliğin Görsel DNA'sı: Renk, Form ve Tipografinin Stratejik Rolü. Ed. M.Nur Erdem & Cansu Mayadağlı. Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka Ve Tüketici Etkileşimi. 101-118. Palet Yayınları. Konya.

Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Dergisi, 6(1), 9-20.

GASTRONOMİ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SİVAS YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Derya KUTLU[1]

1. GİRİŞ

Küresel turizm hareketliliğinde yaşanan dönüşüm, ziyaretçilerin beklenti ve motivasyonlarını köklü biçimde değiştirmiştir. Deniz, kum ve güneş odaklı kitle turizminin yanında kültürel, kırsal ve gastronomik deneyimlere dayalı alternatif turizm türleri giderek önem kazanmaktadır. Bu dönüşüm içerisinde gastronomi turizmi, düşük maliyetle yüksek kazanç sağlayabilen yapısı nedeniyle turizm faaliyetleri arasında hızla yükselen bir tür olarak öne çıkmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018). Turistlerin eğilimleri, geleneksel mutfak değerlerini koruyan ve bunları sunan destinasyonlara doğru kaymakta; törensel bir sunumla deneyimlenen yöresel mutfak, turistik destinasyonlarda kendine özgü ve farklılaşmış otantik tatlar bakımından zengin alternatifler oluşturmaktadır (Cihangir vd., 2023). Gastronominin turizmle bütünleşmesi, ziyaretçilere hem değişik tatlar deneyimleme hem de bu tatların geçmişini öğrenme olanağı tanırken; içinde bulunduğu yörenin ve orada yaşayan toplulukların kalkınmasına hizmet eden bu niteliğiyle ülke ekonomileri üzerinde de olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Altundağ, 2018). Bu gelişmeler, destinasyonların pazarlanmasında gastronomik değerlerin konumunu yeniden

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0003-2258-9250.

tanımlamıştır. Yöresel mutfaklar, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan en önemli cazibe unsurlarından biri ve destinasyon imajı ile pazarlamasında kritik bir araç olarak kabul edilmektedir (Üzülmez, 2021). Dünya genelinde giderek daha fazla destinasyon, kendisini gastronomi odaklı bir turizm merkezi olarak konumlandırmak, pazarlamak ve ziyaretçi sayılarını arttırmak istemektedir. Yöresel mutfak kültürünü turistik ürünlere dâhil eden ve tanıtım faaliyetleri ile bu kültürel unsuru ön plana çıkararak etkili konumlandırma ve pazarlama çabaları sonucunda ziyaretçilerin ilgisini çekebilen destinasyonlar markalaşma yolunda da önemli bir adım atmaktadır (Lai vd., 2017; Torusdağ vd., 2022; Karslı ve Candemir, 2022).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi platformunda dâhil edilen Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana (UNESCO, 2026) gibi şehirlerin deneyimleri, mutfak kültürünün uluslararası ölçekte bir marka değerine dönüşebileceğini göstermektedir. Yemek ve gastronomi; destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkı sağlarken çekiciliklerini ve rekabet güçlerini artırabileceği, çok sayıda araştırma alanında ortak kabul gören bir yaklaşımdır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Rinaldi, 2017; Yong vd., 2022).

Türkiye, tarihsel kökleri çok eskilere uzanan ve dünyanın en önemli mutfakları arasında sayılan geniş bir yemek çeşitliliğine sahiptir (Çekiç, 2023; Seçim, 2018). Türk mutfağı dünyadaki ilk üç mutfak arasında gösterilmekte; yedi coğrafi bölgenin farklı iklim ve bitki örtüsünün mutfakta yöresel tat ve lezzet çeşitliliği yarattığı ifade edilmektedir (Şahin, 2015). Orta Anadolu'nun en dikkat çekici kentlerinden biri olan Sivas tarihi M.Ö. 8000 yıllarına kadar uzanan ve Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olma özelliği taşımaktadır (Şahin ve Şahin, 2023). İpek Yolu gibi önemli ticaret yolları üzerinde

bulunması, Sivas'ın bugünkü geniş mutfak kültürünü oluşturmuştur (Altıntaş ve Yılmaz, 2024).

Türkiye'de gastronominin şehir ve destinasyon pazarlamasındaki yeri çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Fakat Sivas mutfağı üzerine yapılan çalışmalar daha çok yöresel yemeklerin besin öğelerinin incelenmesi (Şeker ve Hastaoğlu, 2020), kırsal turizm kapsamında mutfağın tanıtılması (Öztürk ve Arıkan, 2018), yöresel gastronomi imajı (Işkın, 2021), ziyaretçi deneyimlerinin netnografik analizi (Şahin ve Şahin, 2023) ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlar (Altıntaş ve Yılmaz, 2024) gibi farklı konularda yoğunlaşmış; mutfak kültürünün bütüncül biçimde "gastronomi pazarlaması" başlığı altında ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; gastronomi pazarlaması kavramsal çerçevesi içinde Sivas mutfak kültürünü değerlendirmek, ilin yöresel mutfak zenginliğini, coğrafi işaretli ürünlerini ve gastronomi pazarlaması açısından taşıdığı fırsatları literatür bulguları ışığında sistematik biçimde ortaya koymaktır. Çalışma kavramsal nitelikte olup gastronomi, gastronomi pazarlaması, mutfak kültürü kavramları kuramsal olarak ele alınmış; Sivas mutfak kültürünün tarihsel arka planı, yöresel yemekleri, coğrafi işaretleri ve sürdürülebilirlik durumuyla birlikte incelenerek gastronomi pazarlaması kapsamında ilin güçlü yönleri ve stratejik öneriler değerlendirilmiştir. Çalışmanın, Sivas'ın gastronomi potansiyelinin pazarlama yönetimi açısından kavramsal bir temele oturtulmasına ve bu alanda yapılacak diğer araştırmalara zemin hazırlamasına katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Pazarlaması Kavramları

En yalın tanımıyla gastronomi, yemek pişirme ve iyi yemek yapma sanatı olarak nitelendirilmekte; bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin kişilerin hem görsel beğenisine hem de damak zevkine hitap edecek biçimde düzenlenmesi sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Dizman, 2023). Ayrıca gastronomi yemek kültürünün tarihsel, coğrafi, toplumsal ve ekonomik boyutlarını kapsayan çok disiplinli bir alandır. Gastronomi, turizm sektörü içindeki ağırlığını her geçen gün artıran, içinde bulunduğu yörenin ve orada yaşayan toplulukların kalkınmasına hizmet eden ve bu niteliğiyle ülke ekonomisine olumlu yansımalar sağlayan bir faaliyetler bütünüdür (Altundağ, 2018).

Kişiler, farklı yörelerin kültürlerini tanırken o kültürü yansıtan lezzetleri de deneyimlemek ve öğrenmek istemektedir. Söz konusu talep, turizm sektörüyle bütünleşmiş durumda olan gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmıştır. Gastronomi turizmi; bir destinasyonun yöresel mutfağının ve yemek kültürünün deneyimlenmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsayan özel ilgi turizmi türüdür. Yöresel mutfak, destinasyonun seçiminde ve turist deneyiminde temel bir motivasyon unsuru hâline gelmiştir (Esparza-Huamanchumo vd., 2022). Literatür incelendiğinde; yemek, destinasyon deneyiminin önemli bir bileşenidir. Turistlerin yemek deneyiminden duydukları memnuniyetsizlik, destinasyona ilişkin genel memnuniyeti olumsuz etkileyebilmektedir (Agyeiwaah vd., 2018). Turistlerin yemek deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu; örneğin Malezya'da turistlerin yemek deneyiminden duydukları memnuniyetin mutfak deneyiminin algılanan kalitesini ve davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu etkilediği; tat ve

sunumun müşteri memnuniyetinin ve dolayısıyla davranışsal niyetlerin en büyük belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir (Agyeiwaah vd., 2018). Antalya'yı ziyaret eden 391 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise gastronomik deneyimlerin hem turist memnuniyeti hem de destinasyon imajı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğu; memnuniyet ve destinasyon imajının da turist sadakatini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Candar ve Omidvar, 2025). Bir diğer çalışmada ise Peru'nun Lima kentinde yöresel mutfağın ziyareti daha keyifli kıldığı ve destinasyon seçiminde motivasyon unsuru olduğu; destinasyon sadakatinin turistlerin yaşadığı memnuniyet düzeyiyle doğrudan ilişkili bulunduğu vurgulanmaktadır (Esparza-Huamanchumo vd., 2022).

Destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, yöresel mutfaklar gastronomi turizmine yönelmek isteyen pek çok destinasyonu rakipleri karşısında öne çıkaran en önemli etkenlerden biridir. Nitekim destinasyonların ziyaretçilerine unutamayacakları bir gastronomi tecrübesi sunmak amacıyla yöresel mutfak unsurlarından sıklıkla yararlandıkları; yöresel mutfakların ise çoğunlukla gastronomi turizmiyle birlikte ele alındığı görülmektedir (Şengül, 2017; Üzülmez, 2021). Mutfak deneyimi, turist deneyiminin değerini artırmaktadır (Pizzichini vd., 2021). Yöresel mutfaklar gastronomi turizminin gelişmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sunan çekici bir unsur olarak literatürdeki yerini almıştır.

Pazarlama, işletmelerin ve destinasyonların hedef kitlelerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve hizmetleri sunma sürecidir. Gastronomi pazarlaması ise bu genel pazarlama sürecinin yiyecek-içecek ürün ve hizmetlerine özgülenmiş biçimidir; yöresel mutfak değerlerinin ürünleştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini kapsar. Destinasyonların pazarlanmasında gastronomik bir unsurdan yararlanma eğilimi

son yıllarda giderek artmaktadır (Serçek ve Serçek, 2015). Şehre özgü gıda ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılması; turistlerin şehre çekilmesi, markalaşmanın sağlanması ile şehrin ekonomisinin geliştirilmesi amacı taşımaktadır (Sarıipek ve Çevik, 2020). Gastronomi, sürdürülebilir turizm destinasyonu pazarlamasında önemli bir rol oynamakta; turistleri yöresel kültür, gelenekler ve çevreyle buluşturan tüm deneyimi kapsamakta ve destinasyon için benzersiz bir marka oluşturulmasına, yerel girişimciliğin teşvik edilmesine ve sürdürülebilir uygulamaların desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Baysal ve Bilici, 2024).

Gastronomi pazarlamasının merkezinde, mutfak kültürünün bir destinasyonu diğerlerinden ayırt eden özgün bir değer olarak konumlandırılması yer almaktadır. Dolayısıyla gastronomik kültür yalnızca yemek çeşitliliğinden oluşmamakta aynı zamanda insanların yaşam biçimlerini, tarihlerini, geleneklerini ve değerlerini yansıtmaktadır (Gün, 2020). Bu nedenle gastronomi pazarlaması, yalnızca bir ürünün satışını değil; bir yörenin kimliğinin, öyküsünün ve kültürel mirasının hedef kitleye aktarılmasını ifade etmektedir. Destinasyonların hem turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek pazarlama araçlarını geliştirmesi hem de tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yöresel mutfak marka değerini öne çıkaran tutundurma faaliyetlerini yürütmesi kritik bir gereklilik olarak görülmektedir. (Şengül, 2017).

Gastronomi pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların bulguları bu alanın destinasyonlar için taşıdığı değeri somut biçimde ortaya koymaktadır. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yiyecek-içecek imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiş; ziyaretçilerin Türkiye'de kalış süreleri boyunca yiyecek ve içeceklere ortalama 575 ABD doları harcadıkları ve bu tutarın tatil bütçelerinin yüzde 18,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırma, gastronominin

ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve başlı başına bir turistik çekicilik hâline gelebileceğini göstermektedir (Eren, 2019). Bir başka araştırmada genel mutfak imajının ülke imajını olumlu yönde etkilediği, ülke imajının da ziyaret etme niyeti üzerinde aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Yenilik arayışının ziyaret niyetine dönüşmesinde mutfak imajının anlamlı bir aracı rol oynadığı da araştırmalarla desteklenmektedir (Aydın vd., 2022). Turistlerin yöresel yemek deneyimlerine ilişkin algıladıkları duygusal, fonksiyonel, kültürel, sağlık ve sosyal değerlerinin destinasyona tekrar gelme niyeti ve destinasyon imajı üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığı ortaya konulmuştur (Zhu vd., 2024).

2.2. Mutfak Kültürü Kavramı

Mutfak kültürü, toplumların yeme içme davranışlarının ürünü olmakla birlikte toplumların yaşam biçimleri hakkında da bilgi vermektedir. Bir yöreye ait ürünler kullanılarak, genellikle yöreye özgü pişirme teknikleriyle yapılan; yiyeceğin üretiminden tüketimine kadar pek çok süreci içeren ve bu süreçte ortaya çıkan ögelerin bütünüdür. Türküler, hikâyeler, halk oyunları ve yöresel yemekler gibi çok sayıda olgu, toplumsal kültürün birikimli bir yapı içinde nesilden nesile zenginleşerek oluşmasını sağlamakta; mutfak kültürü de bu bütünün ayrılmaz bir parçası olarak kuşaklar arası aktarım yoluyla varlığını sürdürmektedir (Akgül ve Önçel, 2024).

Yöresel mutfakların taşıdığı bu kültürel anlam, onları gastronomi pazarlaması açısından değerli kılmaktadır. Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalar, yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmi üzerindeki olumlu etkilerini araştırmaların öncelikli konusu olarak ele almakta ve bu alanda özellikle nitel çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir (Torusdağ vd., 2022). Yiyecek, ziyaret edilen bölgenin kültürünün ve kimliğinin sembolü olarak

değerlendirilmekte; yerel yiyecekler, destinasyonun kültürünü ve mirasını ziyaretçiyle buluşturan "otantik" ürünler olarak konumlanmaktadır (Sims, 2009).

Yerel ve bölgesel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlamasındaki rolüne odaklanan araştırmalar; yöresel mutfağın sürdürülebilirlik, otantiklik ve yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamakta; yöresel yiyeceklerin turistleri çekme ve destinasyon deneyimine katkı sağlama potansiyeli (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) ile otantiklik arayışı bağlamında sürdürülebilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu (Sims, 2009) belirtilmekle birlikte, yöresel mutfağın destinasyon pazarlamasının ana unsuru değil destekleyici bir çekiciliği olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır (Rand vd., 2003). Yöresel yiyeceğin bir yerin hikâyesini anlattığı, destinasyonun "kalbi ve ruhu" olduğu ve kentsel destinasyon pazarlamasında benzersizlik ile farklılığın kaynağı olarak görüldüğü yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Stalmirska, 2020).

2.3. Sivas Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri ve Yöresel Yemekler

Sivas, tarihi M.Ö. 8000 yıllarına uzanan (Öztürk ve Arıkan, 2018), 4000 yıllık geçmişiyle Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden birisidir (Şahin ve Şahin, 2023). Şehrin ayrıca İpek Yolu'nun üzerinde bulunması da bugünkü zengin mutfak kültürünü oluşturmasına zemin hazırlamıştır (Altıntaş ve Yılmaz, 2024). Sivas mutfak kültürü; tarihsel derinliği, coğrafi konumu ve kültürel etkileşimi sonucunda geniş bir ürün yelpazesine ulaşmıştır. Şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin "Sivas'a gitmeden ayrılmayın" biçiminde nitelendirdiği yemekler arasında Sivas Köftesi, Sivas Fırın Kellesi, Sivas etliekmeği, Peskütan çorbası, madımak yemeği, Sivas etlisarma, Sivas içliköfte, hingel, turşu kavurması, Sivas katmeri, Sivas çöreği,

Sivas hurma tatlısı ve Sivas sarığıburma tatlısı yer almaktadır (Şeker ve Hastaoğlu, 2020). Bu yemekler üzerinde gerçekleştirilen mikro ve makro besin öğesi analizleri, Sivas mutfağının kente farklı turistik amaçlarla gelen ziyaretçilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olduğunu; Sivas'ın yemek çeşitliliğinin olması ve işletme kapasitesi bakımından ziyaretçilere hizmet edecek kapasiteye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı analizler, Sivas mutfağının besinsel açıdan görece yüksek kalori değerlerine sahip, hayvansal gıda temelli ancak çok sayıda fonksiyonel gıda bileşeni içeren bir beslenme düzeni olduğunu ortaya koymaktadır (Şeker ve Hastaoğlu, 2020). Bu geniş yelpaze; çorbalardan et yemeklerine, hamur işlerinden tatlılara ve içeceklere kadar Sivas mutfağının her kategoride özgün ürünlere sahip olduğunu göstermektedir.

Sivas'ın özgün gastronomik ürünleri arasında en bilineni Sivas Köftesi'dir. Doğu Ekspresi rotasında yer alan Sivas'ın yöresel mutfağının eşsiz lezzetlerinden biri olan Sivas Köftesi, 2011 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir (Öztürk ve Arıkan, 2018). Tescil, ürünün coğrafi işaret koruması altına alınarak taklitlerinden ayırt edilmesini ve üretici ile tüketicilerin yasal koruma altına alınmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018). Ayrıca Sivas Katmeri 2018 yılında coğrafi işaret tescili almıştır (Usta ve Şengül, 2022).

Sivas'ta coğrafi işaretli ürünler; ilin coğrafi çeşitliliğini yansıtacak biçimde farklı ilçelerine yayılmış durumdadır. Sivas Köftesi, Divriği Pilavı, Sivas Katmeri, Gemerek Gilaburusu, Koyulhisar Domatesi, Gürün Dut Pekmezi, Pezik Dal Turşusu, Ulaş Pidesi ve Ulaş Yaprak Döneri ile Kangal Koyunu gibi tescilli ürünler (Altıntaş ve Yılmaz, 2024; Sarıipek ve Çevik, 2020; Şimşek, 2020); gastronomi pazarlamasında özgünlük, güven ve kalite mesajı veren yasal olarak korunmuş marka değerleri oluşturmaktadır. Tablo 1'de Sivas'ın yöresel yemekleri ve coğrafi işaretli ürünleri kategoriler hâlinde sunulmaktadır:

Tablo 1. Sivas'ın Yöresel Yemekleri ve Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Yemekler / Ürünler
Çorbalar	Peskütan Çorbası, Üzümlü Çorba, Düğülcek Çorbası, Katıklı Çorba, Kesme Çorba, Pancar Çorbası (Öztürk ve Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Et Yemekleri	Sivas Köftesi, Sivas Fırın Kellesi, Sivas Etli Sarması, Sebzeli Et, Soğanlı Et, Çirli Et, Kavurma Herlesi, Etli Yaprak Sarması (Öztürk ve Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Hamur İşleri ve Ana Yemekler	Sivas Etliekmeği, Hingel, Sivas İçli Köftesi, Mantı, Kavurma Eriştesi, Yumurta Eriştesi (Öztürk ve Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Sebze ve Turşu Yemekleri	Madımak Yemeği, Madımak Cacığı, Kırdök, Turşu Mihlaması, Turşu Kavurması, Pezik-Dal Turşusu, Pancar Sarması, Şalgam Dolması (Öztürk & Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Fırın Ürünleri	Sivas Katmeri, Fırın Katmeri, Sivas Çöreği, Ezentereli Çörek, Sivas Kazan Simidi (Öztürk ve Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Tatlılar	Sivas Hurma Tatlısı, Sivas Sarığıburma Tatlısı, Peynirli Helva (Öztürk ve Arıkan, 2018; Şeker ve Hastaoğlu, 2020)
Diğer Yöresel Lezzetler	Suburâ, Pehli, Karas (Öztürk ve Arıkan, 2018)
İçecek	Hoşaf, şıra, bal ve gül şerbeti ile ayran tüketilmektedir (Bozkurt, 2020).
Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünleri	Sivas Köftesi, Sivas Katmeri, Sivas Pezik Dal Turşusu, Divriği Pilavı, Gemerek Gilaburusu, Koyulhisar Domatesi, Gürün Dut Pekmezi, Ulaş Pidesi, Ulaş Yaprak Döneri, Kangal Koyunu (Altıntaş ve Yılmaz, 2024; Sarıipek ve Çevik, 2020; Şimşek, 2020)
Coğrafi İşaretli Diğer Ürünler/Değerler	Kangal Balıklı Kaplıcası, Sivas Bıçağı, Sivas El Halısı, Şarkışla Kilimi (Altıntaş ve Yılmaz, 2024; Sarıipek ve Çevik, 2020)

Sivas mutfak kültürü, gastronomi pazarlaması açısından değerlendirildiğinde öncelikle dikkat çeken güçlü yönün, ilin sahip olduğu ürün çeşitliliğidir. Sivas'a özgü 34 yemeğin tespit

edildiği (Akgül ve Öngel, 2024) ve kırsal turizm odaklı bir çalışmada 30'dan fazla yöresel lezzetin sıralandığı (Öztürk ve Arıkan, 2018) düşünüldüğünde, ilin gastronomik ürün çeşitliliğinin pazarlama stratejileri için zengin bir kaynak oluşturduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik; farklı tüketici segmentlerine hitap eden destinasyon paketlerinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Sivas mutfağının ziyaretçi beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olduğu ve yemek çeşitliliği ile işletme kapasitesi bakımından turistik potansiyele hizmet edebileceği, besin öğesi analizlerine dayanan araştırmalarla desteklenmektedir (Şeker ve Hastaoğlu, 2020).

İkinci güçlü yön, coğrafi işaretli ürünlerin olmasıdır. Sivas Köftesi, Divriği Pilavı, Sivas Katmeri, Gemerek Gilaburusu, Koyulhisar Domatesi, Gürün Dut Pekmezi, Pezik Dal Turşusu, Ulaş Pidesi ve Ulaş Yaprak Döneri gibi tescilli ürünler (Altıntaş ve Yılmaz, 2024; Sarıipek ve Çevik, 2020; Şimşek, 2020); gastronomi pazarlamasında özgünlük, güven ve kalite mesajı veren yasal olarak korunmuş marka değerleri oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişiminde yüzde 60'lık etki oranıyla en etkili unsur olduğu (Pamukçu vd., 2021) ve turistlerin coğrafi işaretli ürünler için daha fazla ödemeyi kabul ettikleri, bu ürünleri yüksek kalite, otantiklik ve kültürel mirasla ilişkilendirdikleri (Gajić vd., 2025) bulguları; Sivas'ın tescilli ürün envanterinin pazarlama açısından stratejik değerini güçlü biçimde doğrulamaktadır.

Üçüncü güçlü yön, ilin tarihsel ve kültürel derinliğidir. M.Ö. 8000'lere uzanan tarihi, başkentlik geçmişi ve İpek Yolu gibi ticaret yolları üzerindeki konumu (Altıntaş ve Yılmaz, 2024; Şahin ve Şahin, 2023); Sivas mutfağına "öyküsü anlatılabilir" bir kimlik kazandırmaktadır. Gastronomik kültürün insanların yaşam biçimlerini, tarihlerini, geleneklerini ve değerlerini yansıttığı (Gün, 2020) ve yemeğin kültürel kimliğin sürdürülmesinde merkezi bir rol oynadığı (Hoffman vd., 2018) göz önünde

bulundurulduğunda, Sivas mutfağının hikâyeleştirilerek pazarlanması önemli bir farklılaşma stratejisi sunmaktadır. Doğu Ekspresi rotasında yer almanın sağladığı görünürlük de bu fırsatı güçlendirmektedir (Öztürk ve Arıkan, 2018). Sosyal medyada marka hâline gelen bu rotayı tercih eden ziyaretçilerin, destinasyona ulaşmadan önce yöreye özgü lezzetleri anması, Sivas'ın gastronomik ürünlerine yönelik doğal bir talep yaratmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018).

Son olarak, Sivas'ın sahip olduğu doğal ve kültürel kaynak envanteri ile kırsal turizm ve ekoturizm potansiyeli (Bozkurt, 2019); gastronomi turizmini kırsal kalkınmayla bütünleştiren sürdürülebilir bir turizm modelinin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Yöresel üretimin sürdürüldüğü, doğal ve kültürel yapısı korunmuş kırsal alanların önemli çekim merkezleri oluşturduğu (Şeker, 2020) ve gastronominin yerlerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlarken çekiciliklerini de artırdığı (Rinaldi, 2017) dikkate alındığında; Sivas'ın kırsal yerleşimlerindeki geleneksel mutfak pratikleri, gastronomi rotaları ve kırsal deneyimlerle pazarlanabilir durumdadır.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, gastronomi pazarlaması kavramsal çerçevesi içinde Sivas mutfak kültürü; kuramsal temeller, tarihsel arka plan, yöresel yemek çeşitliliği, coğrafi işaretli ürünler pazarlama potansiyeli bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Değerlendirme, Sivas'ın gastronomi pazarlaması açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. İlin M.Ö. 8000'lere uzanan tarihi, İpek Yolu ekseninde şekillenen zengin mutfak kültürü, 34'e ulaşan yöresel yemek çeşitliliği, ziyaretçilerin "Sivas'a gitmeden ayrılmayın" olarak nitelendirdiği özgün ürünleri, coğrafi işaretli ürün envanteri ve Doğu Ekspresi rotasının sağladığı görünürlük; ilin gastronomik kimliğinin

pazarlanması için somut ve korunmuş bir ürün tabanı oluşturmaktadır. Sivas mutfağının ziyaretçi beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olması ve yemeklerinin çeşitli olması bu potansiyelin dayanaklarını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak; Sivas mutfak kültürünün gastronomi pazarlamasına dönüştürülebilmesi, ürünün korunması ve standartlaştırılması, işletme düzeyinde yöresel yemeklerin menülerde yaygınlaştırılması, destinasyon düzeyinde gastronomik kimliğin markalaşma sürecine bütünleştirilmesi ve paydaş düzeyinde yerel halk, kamu, sivil toplum ve akademinin eşgüdümü ile mümkün olacaktır. Bu çalışma, söz konusu sürece kavramsal bir temel sunmakta; Sivas mutfağının pazarlanmasına yönelik tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algılarının ölçülmesi, restoran yöneticilerinin yöresel yemek sunumuna ilişkin tutumlarının incelenmesi ve ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerinin değerlendirilmesi gibi konularda ampirik araştırmalara ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Kavramsal nitelikteki bu çalışmanın, Sivas'ın gastronomik zenginliğinin sürdürülebilir bir pazarlama yaklaşımıyla değerlendirilmesine ve ilin destinasyon rekabetçiliğinin güçlendirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(3), 295–313. doi:10.1080/10548408.2018.1541775

Akgül, Z., & Önçel, S. (2024). Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği kapsamında Sivas yemek kültürü ve değişimi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi, 3*(2), 151–173. doi:10.70756/anameud.1555734

Altıntaş, B., & Yılmaz, G. (2024). Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açıları: Sivas ili örneği. *Gastroia Journal of Gastronomy and Travel Research, 8*(1), 74–96. doi:10.32958/gastoria.1427492

Altundağ, Ö. Ö. (2018). Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikro besin öğesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 16–28.

Aydın, B., Erdoğan, B. Z., & Koç, E. (2022). The impact of novelty seeking on intention to visit a country: The mediating role of overall cuisine image. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 10*(3), 480–500. doi:10.30519/ahtr.882183

Baysal, D. B., & Bilici, N. S. (2024). Gastronomy for sustainable tourism destination marketing. R.A. Castanho & M. Franco (Ed.) In *Advances in Cultural, Gastronomy, and Adventure Tourism Development* (s. 207–224). IGI Global. doi:10.4018/979-8-3693-3158-3.ch010

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177–194. doi:10.1108/ijchm-05-2014-0214

Bozkurt, S. G. (2019). Gürün ilçesinin ekoturizm potansiyelinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9*(4), 2255–2265. doi:10.21597/jist.532816

Bozkurt, S. G. (2020). Sivas'ın doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forest Science, 4*(2), 172–189. doi:10.32328/turkjforsci.662803

Candar, P., & Omidvar, M. S. (2025). The ımpact of gastronomic experience on tourist satisfaction, destination ımage, and loyalty: the ımpact of gastronomic experience on tourist. *Structural Equation Modelling and Multivariate Research, 2*(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.17764397

Cihangir, İ. S., Akmeşe, K. A., & Akmeşe, H. (2023). Gastronomi turizmi bağlamında mutfak kültür mirası olarak törensel bir yemek "Örfene". *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 16*, 122–133.

Çekiç, İ. (2023). Think outside the box: Traditional meat desserts in the culture of Turkish cuisine. *Journal of Ethnic Foods, 10*(1). doi:10.1186/s42779-023-00196-1

Dizman, H. (2023). A general evaluation of impact factors and its results on gastronomy tourism in the Marketing 4.0 process. *The Journal of Social Sciences, 62*(62), 346–366. doi:10.29228/sobider.68083

Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET, 9.* doi:10.34019/2238-2925.2019.v9.27130

Esparza-Huamanchumo, R. M., Rojas, R., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: The Peruvian case. *International Journal of Tourism Cities, 9*(2), 362–376. doi:10.1108/ijtc-03-2022-0071

Gajić, T., Vukolić, D., Veljović, S., Petrović, M. D., Mićović, A., Raljić, J. P., … Dávid, L. D. (2025). Geographical indications as attractors for rural tourism: Insights from the countryside of Serbia. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 59*(2), 856–869. doi:10.30892/gtg.59230-1462

Gün, S. (2020). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü. *Atlas Journal, 6*(27), 365–373. doi:10.31568/atlas.383

Hoffman, F., Morris, R., Kempf, B., Lim, A., Blackledge, O., Clark, P., … Kovaevi, F. (2018). Knowledge management and transfer: The role of cuisine in transferring cultural knowledge. *Issues in Information Systems, 19*(1), 159–169. doi:10.48009/1_iis_2018_159-169

Işkın, M. (2021). A research on the local gastronomy image of Sivas. *Journal of Global Tourism and Technology Research, 2*(1), 48-58.

Karslı, C., & Candemir, A. (2022). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24*(1), 273-292 doi:10.31671/doujournal.1198699

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Ying, W. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research, 19*(2), 238–251. doi:10.1177/1467358417740763

Öztürk, İ., & Arıkan, V. (2018). Kırsal turizm kapsamında Sivas'ın yöresel mutfağı. *International Rural Tourism and Development Journal, 2*(1), 23–28.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, *13*(12), 6692. doi:10.3390/su13126692

Pizzichini, L., Andersson, T. D., & Gregori, G. L. (2021). Seafood festivals for local development in Italy and Sweden. *British Food Journal, 124*(2), 613–633. doi:10.1108/bfj-04-2021-0397

Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi, 25*(44), 183–194. doi:10.17295/ataunidcd.712430

Rand, G. du, Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 14*(3), 97–112. doi:10.1300/j073v14n03_06

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, *9*(10), 1748. doi:10.3390/su9101748

Sarıipek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(32), 4907–4938. doi:10.26466/opus.772918

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research, 4*(2), 122–132. doi:10.24288/jttr.452330

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi.

Journal of Tourism Theory and Research, 1(1), 22–30. doi:10.24288/jttr.202819

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321–336. doi:10.1080/09669580802359293

Stalmirska, A. M. (2020). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies, 25*(1), 158–176. doi:10.1080/14616688.2020.1857429

Şahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5*(9). doi:10.6007/ijarbss/v5-i9/1816

Şahin, G., & Şahin, D. (2023). A netnographic research for Sivas and Afyonkarahisar provinces: Examination of consumer experiences. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Şeker, İ. T., & Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(4), 1879–1894.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(37), 375–396. doi:10.31795/baunsobed.645178

Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(3), 317–327.

Torusdağ, G. B., Önem, E. Ö., Sami, F., & Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 5*(2), 447–459. doi:10.33083/joghat.2022.114

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim adresi: https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88 (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2026)

Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 604–634. doi:10.32572/guntad.1102302

Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues, 3*(1), 23–36. doi:10.51525/johti.934718

Yong, R. Y. M., Chua, B., Han, H., & Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: A systematic review of gastronomy tourism literature (2000–2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing, 39*, 623–650. doi:10.1080/10548408.2023.2184445

Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods, 13*(3), 412. doi:10.3390/foods13030412

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI: TEORİ, UYGULAMA VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

Kader EROL[1]

1. GİRİŞ

Küresel turizm hareketlerindeki sürekli artış, destinasyonların pazarlanma biçimlerinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Uluslararası turist varışları, COVID-19 salgını öncesinde 2019 yılında yaklaşık 1,5 milyarla zirveye ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Salgının yarattığı keskin daralmanın ardından sektör beklenenden hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir. UN Tourism verilerine göre uluslararası varışlar 2023 yılında yaklaşık 1,3 milyara ulaşarak salgın öncesi seviyenin %88'ine erişmiştir (UN Tourism, 2024). 2024 yılında ise yaklaşık 1,4 milyar uluslararası varış gerçekleşmiş ve sektör, 2019 seviyesinin %99'una ulaşarak tam toparlanma eşiğine gelmiştir (UN Tourism, 2025). UNWTO'nun salgın öncesinde 2030 yılı için öngördüğü 1,8 milyar varış hedefi (UNWTO, 2011), küresel turizm talebinin yapısal bir büyüme eğilimi taşıdığına işaret etmektedir; ancak bu projeksiyonun salgın öncesi koşullara dayandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Pandemi sonrası toparlanma süreci ekonomik açıdan olumlu olmakla birlikte çevresel ve sosyokültürel açıdan önemli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre turizm sektörünün doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri kapsayan küresel GSYH

[1] Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-9143-2946.

katkısı 2023 yılında 9,9 trilyon ABD dolarına ulaşarak küresel ekonominin %9,1'ini oluşturmuştur (WTTC, 2024). Öte yandan, tedarik zinciri etkileri de dâhil edildiğinde sektörün küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'inden sorumlu olduğu tahmin edilmektedir (Lenzen vd., 2018). Turizmin enerji kullanımı ve emisyonlarına ilişkin uzun dönemli projeksiyonlar ise bu payın artmaya devam edebileceğine işaret etmektedir (Gössling ve Peeters, 2015). İklim değişikliğinin yanı sıra biyoçeşitlilik kaybı, su kıtlığı ve kültürel mirasın tahribatı gibi tehditler, destinasyon pazarlamasında paradigmatik bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

Son yıllarda, özellikle 2024'te yaşanan gelişmeler bu dönüşümün aciliyetini gözler önüne sermiştir:

- Venedik, 25 Nisan 2024'te günübirlik ziyaretçilerden giriş ücreti alan ilk büyük şehirlerden biri olmuştur. Yalnızca yoğun günlerde uygulanan ücret (2024'te 29, 2025'te 54 gün) başlangıçta 5 avro olarak belirlenmiş, 2025'te ziyaretten birkaç gün öncesine kadar rezervasyon yaptırmayanlar için 10 avroya çıkarılmıştır (Comune di Venezia, 2024, 2025).
- Barselona Belediye Başkanı Jaume Collboni, Haziran 2024'te şehirdeki yaklaşık 10.000 turistik konut lisansının Kasım 2028'e kadar sona erdirileceğini açıklamıştır (Ajuntament de Barcelona, 2024).
- Kanarya Adaları'nda 20 Nisan 2024'te "Canarias tiene un límite" (Kanarya Adaları'nın bir sınırı var) sloganıyla düzenlenen protestolara organizatörlere göre 57.000'i aşkın kişi katılmıştır. Yerel halk, aşırı turizmin yarattığı konut krizine ve çevresel baskıya karşı sesini yükseltmiştir (The Guardian, 2024).
- Amsterdam, kent merkezinde yeni otel yapımını sınırlayan politikalarını sürdürmüş ve deniz kruvaziyeri gemilerinin sayısını azaltmayı, kent merkezindeki

kruvaziyer terminalini kapatmayı öngören kararlar almıştır (Gemeente Amsterdam, 2024).

Bu gelişmeler, geleneksel "ne kadar çok ziyaretçi, o kadar iyi" anlayışına yönelik uzun süredir dile getirilen eleştirilerin (Goodwin, 2017; Milano vd., 2019) somut politikalara dönüşmeye başladığını göstermektedir.

Geleneksel destinasyon pazarlaması yaklaşımları büyük ölçüde ziyaretçi sayısını artırmaya ve pazar payını genişletmeye odaklanmaktadır. Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması ise çevresel, sosyokültürel ve ekonomik boyutları bir arada gözeten ve uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır (Font ve McCabe, 2017). Bu yaklaşım, pazarlamayı yalnızca talep yaratma aracı olarak konumlandırmaz; aynı zamanda talebi yönlendirme, ziyaretçi davranışını dönüştürme ve arz-talep dengesini sürdürülebilir sınırlar içinde tutma aracı olarak ele alır. Bu anlayışın kavramsal dayanağı, talebin bilinçli olarak azaltılmasını ya da yeniden yönlendirilmesini ifade eden karşı pazarlama (demarketing) kavramına uzanmaktadır (Kotler ve Levy, 1971; Beeton ve Benfield, 2002).

Bu bölümün amacı, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasını kuramsal temelleriyle ele almaktır. Bu doğrultuda uygulamadaki güncel stratejiler ve somut örnekler değerlendirilmekte, alanın gelecekteki gelişim yönlerine ilişkin bir çerçeve sunulmaktadır. Bölüm, hem akademik yazına katkı sağlamayı hem de destinasyon yönetim örgütlerine (DMO, Destination Management Organization) ve politika yapıcılara uygulamada rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Pazarlaması: Tanım ve Temel Unsurlar

Destinasyon pazarlaması, bir yöreyi oluşturan doğal, kültürel, tarihî ve beşerî kaynakların bütünleşik bir ürün olarak konumlandırılması ve hedef pazarlara sunulması sürecidir (Morrison, 2013; Pike, 2008). Bu alan, geleneksel ürün pazarlamasından bazı temel özellikleriyle ayrılmaktadır. Destinasyon ürünü, çok sayıda bağımsız paydaş tarafından ortaklaşa üretilmekte; büyük ölçüde soyut ve deneyimsel bir nitelik taşımakta ve satın alınmadan önce bütünüyle değerlendirilememektedir. Ayrıca ürün taşınamaz olduğundan tüketicinin onu deneyimlemek için fiziksel olarak destinasyona gitmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000; Zeithaml vd., 1985).

Pazarlanan "ürün" tek bir işletmenin kontrolünde değildir. Konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve çekicilikler gibi birbirinden bağımsız pek çok bileşenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum, destinasyon pazarlamasını aynı zamanda bir koordinasyon ve yönetişim meselesine dönüştürmektedir.

Bu bölümde benimsenen çerçevede destinasyon pazarlamasının temel unsurları birbiriyle etkileşim içinde işlemektedir:

Marka kimliği: Destinasyonun arz tarafınca kurgulanan, onu rakiplerinden ayırt eden ve hedef pazara yansıtılmak istenen özünü ifade etmektedir. Marka kimliği, destinasyonun sahip olduğu temel değerleri, kişiliği ve farklılaştırıcı unsurları kapsamaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998; Morgan vd., 2011). Bu kimlik, destinasyonun hedef pazarlara yönelik iletişiminde aktarılmak istenen anlam çerçevesini oluşturmaktadır.

Destinasyon imajı: Ziyaretçilerin bir yer hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünüdür (Crompton, 1979).

Baloglu ve McCleary'ye (1999) göre destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, ziyaretçinin destinasyonun özellikleri ve çekicilikleri hakkındaki bilgi ve inançlarını; duygusal bileşen ise destinasyona yönelik hislerini ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. İmaj, talep tarafında algılanan yapıdır ve ziyaretçi tercihlerinin biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle destinasyonun yansıtmak istediği kimlik ile ziyaretçiler tarafından algılanan imaj arasındaki tutarlılık, destinasyon iletişiminin etkinliği açısından önem taşımaktadır.

Konumlandırma stratejisi: Marka kimliği, hedef pazarın zihninde yaratılmak istenen algıyı belirleyen konumlandırma stratejisiyle somutlaşmaktadır. Konumlandırma, destinasyonun rakiplerinden hangi yönleriyle ayrıştırılacağını ve hedef ziyaretçilerin zihninde nasıl bir yer edinmesinin amaçlandığını ortaya koymaktadır.

Paydaş yönetimi: Destinasyon pazarlamasının başarısı, farklı paydaşların çıkarlarını dengelemeye ve onları ortak hedefler çevresinde bir araya getirmeye yönelik yönetim yaklaşımına bağlıdır (Bornhorst vd., 2010). Yerel halk, kamu kurumları, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve ziyaretçiler bu paydaşlar arasında yer almaktadır.

Pazarlama iletişimi: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı doğrultusunda destinasyonun kimliği, konumlandırması ve sunduğu deneyimlere ilişkin mesajlar hedef kitlelere aktarılmaktadır (Pike, 2008). Dijital ve sosyal medya kanallarının ulusal turizm örgütleri tarafından kullanılması, bu unsurun güncel boyutlarından birini oluşturmaktadır (Hays vd., 2013).

Bu unsurlar birbirinden bağımsız değildir. Marka kimliği destinasyonun yansıtmak istediği anlamı oluştururken, konumlandırma bu anlamın hedef pazardaki yerini belirlemekte;

pazarlama iletişimi ise söz konusu kimlik ve konumlandırmayı hedef kitlelere aktarmaktadır. Ziyaretçilerin bu mesajlar doğrultusunda geliştirdiği bilişsel ve duygusal değerlendirmeler destinasyon imajını biçimlendirmektedir. Paydaş yönetimi ise bütün bu sürecin farklı aktörlerin çıkarları gözetilerek ve ortak bir destinasyon vizyonu çerçevesinde yürütülmesini sağlamaktadır.

2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Turizme Yansımaları

Sürdürülebilirlik kavramının modern temelleri Brundtland Raporu'na dayanmaktadır. Rapor, sürdürülebilir kalkınmayı gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma olarak tanımlamaktadır (WCED, 1987, s. 43). Kuşaklar arası adalet ilkesini merkeze alan bu tanım, sürdürülebilir kalkınma tartışmalarının ve çevre politikalarının en önemli referans noktalarından biri hâline gelmiştir (Purvis vd., 2019). Bununla birlikte kavramın soyut ve geniş kapsamlı doğası, farklı disiplinler tarafından farklı biçimlerde yorumlanmasına yol açmış ve operasyonel tanımlara duyulan ihtiyacı artırmıştır (Robinson, 2004).

Kavram turizm alanına taşındığında, sürdürülebilirliğin üç temel boyutu öne çıkmaktadır (Hall, 2019; Weaver, 2006):

- **Çevresel sürdürülebilirlik:** Doğal kaynakların ve ekosistemlerin korunmasını içermektedir.
- **Sosyokültürel sürdürülebilirlik:** Yerel kültürlerin, toplumsal değerlerin ve yaşam kalitesinin korunmasını kapsamaktadır (Richards ve Hall, 2000).
- **Ekonomik sürdürülebilirlik:** Turizm gelirlerinin yerel ekonomiye adil biçimde yansımasını, yerel girişimciliğin desteklenmesini ve istihdam olanaklarının geliştirilmesini içermektedir (Sharpley, 2009).

Çevresel sürdürülebilirlik boyutu, biyoçeşitlilik kaybı, su kaynaklarının tükenmesi, atık yönetimi ve iklim değişikliği gibi kritik konuları kapsamaktadır. Gössling (2002), ulaşımın, özellikle hava yolculuğunun, turizmin çevresel etkileri içinde önemli bir paya sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir destinasyon yönetiminde yalnızca destinasyon içi operasyonların değil, ulaşım biçimlerinin ve seyahat mesafelerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Peeters ve Dubois, 2010). Destinasyona özgü çevresel riskler de önem taşımaktadır. Su kıtlığı yaşanan bölgelerde golf sahalarının ve yüzme havuzlarının su tüketimi, hassas ekosistemlerdeki yoğun ziyaretçi baskısı ve turizm faaliyetlerinin habitatlar üzerindeki etkileri bu risklere örnek olarak gösterilebilir (Gössling vd., 2012).

Sosyokültürel sürdürülebilirlik boyutu, yerel toplulukların yaşam kalitesini, kültürel otantikliğin korunmasını, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve yerel halkın turizm gelişimine katılım hakkını kapsamaktadır (Richards, 2018). Doxey (1975), yerel halkın turizme yönelik tutumlarını açıklamak amacıyla *Irridex* olarak adlandırılan modeli geliştirmiştir. Bu modele göre yerel halkın turizme yönelik tutumu zaman içinde coşku, kayıtsızlık, rahatsızlık ve düşmanlık aşamalarından geçebilmektedir. Modelin deterministik yapısı eleştirilmiş olsa da (Sharpley, 2014), turist yoğunluğunun artmasıyla birlikte yerel halkta hoşnutsuzluk ortaya çıkabildiği görülmektedir. Kültürel metalaşma, geleneksel değerlerin aşınması ve yaşam maliyetlerinin yükselmesi bu hoşnutsuzluğun başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Nunkoo ve Gursoy, 2012). Venedik, Barselona ve Amsterdam gibi popüler destinasyonlarda aşırı turizm (*overtourism*) karşıtı halk hareketlerinin ortaya çıkması, sosyokültürel sürdürülebilirliğin önemini açıkça göstermektedir (Milano vd., 2019).

Ekonomik sürdürülebilirlik boyutu, turizm gelirlerindeki ekonomik sızıntıların azaltılmasını, turizm gelirlerinin daha büyük bölümünün yerel ekonomide tutulmasını, mevsimselliğin azaltılmasını ve yerel girişimcilik ile istihdam olanaklarının desteklenmesini içermektedir (Sharpley ve Telfer, 2015). Gelişmekte olan ve ada ekonomilerinde turizm gelirlerinin bir bölümü; ithal mal ve hizmetler, yabancı sermayeli işletmeler ve uluslararası tur operatörleri aracılığıyla destinasyon dışına aktarılabilmektedir (Scheyvens ve Russell, 2012). Bu durum, turizmin yerel kalkınmaya katkısını sınırlayabilmekte ve ekonomik büyümenin yerel refaha yeterince dönüşmediği bir paradoksa yol açabilmektedir (Mitchell ve Ashley, 2010).

Bu üç boyut arasındaki etkileşimler ve çatışmalar, sürdürülebilir turizmin en karmaşık yönlerinden birini oluşturmaktadır. Örneğin çevresel koruma amacıyla ziyaretçi sayısının sınırlandırılması ekonomik gelirleri azaltabilir; ekonomik büyüme odaklı stratejiler ise sosyokültürel değerleri tehdit edebilir (Butler, 1999). Hardy ve Beeton (2001), sürdürülebilir turizmin uygulamada çoğu zaman mevcut turizm faaliyetlerini sürdürmeye ve mevcut kaynakları korumaya indirgenebildiğini belirtmektedir. Yazarlara göre bunun yerine, farklı paydaşların algı ve beklentilerini dikkate alan dinamik bir yönetim anlayışı benimsenmelidir.

Sürdürülebilir turizm, ekoturizm gibi niş türlerle sınırlı değildir; kitle turizmi dâhil olmak üzere tüm turizm biçimlerinde benimsenmesi gereken bir ilkeler bütünüdür (Bramwell ve Lane, 2011; Clarke, 1997). Weaver (2012), kitle turizminin sürdürülebilirlikle bütünleşmesinin organik, aşamalı ve yönlendirilmiş yollarla gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri bütünüyle dikkate alan; ziyaretçilerin, sektörün,

çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm biçimi olarak tanımlamaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005, s. 12).

Son yıllarda iklim krizi, salgın sonrası toparlanma ve yerel toplulukların artan talepleri, sürdürülebilirlik kavramının kapsamının genişlemesine katkıda bulunmuştur. Yenileyici turizm (*regenerative tourism*) yaklaşımının bazı temsilcilerine göre turizmin yalnızca "daha az zarar vermesi" yeterli değildir; turizm, destinasyonların ekolojik ve toplumsal kapasitesini güçlendirmeye ve onlara aktif biçimde değer katmaya çalışmalıdır (Pollock, 2019). Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik tartışmalarını bir adım ileri taşıyarak turizmi toplumsal ve ekolojik refahı artırabilecek bir araç olarak konumlandırmaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, çevresel, sosyokültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerinin destinasyonun pazarlama stratejilerine ve pazarlama karması unsurlarına bütüncül biçimde dâhil edilmesini ifade etmektedir (Font ve McCabe, 2017). Ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini artırmaya odaklanan yaklaşımlardan farklı olarak sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, turizmin yerel toplum, doğal çevre ve kültürel miras üzerindeki etkilerini de dikkate almaktadır. Bu yaklaşımda temel amaç, yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmek değil, destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunan turizm faaliyetlerini geliştirmektir.

Bu çerçevede pazarlamanın rolü, talep yaratmanın ötesine geçerek talebin niteliğini, zamanını ve mekânsal dağılımını yönetmeyi de kapsamaktadır. Ziyaretçi sayısının artırılmasından çok, destinasyonun kaynakları, yerel toplumun beklentileri ve sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu ziyaretçi davranışlarının desteklenmesi önem kazanmaktadır (Font ve McCabe, 2017).

Sürdürülebilirlik iddialarının somut uygulamalar ve doğrulanabilir bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Aksi

hâlde, işletmelerin veya destinasyonların çevresel performansları hakkında yanıltıcı bir izlenim oluşturması anlamına gelen yeşil aklama (*greenwashing*) riski ortaya çıkmaktadır (Parguel vd., 2011; Rahman vd., 2015). Font vd. (2017) ise farklı bir iletişim sorununa dikkat çekmiştir: İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını bilinçli olarak sınırlı ölçüde duyurması, "yeşil susma" (*greenhushing*) olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişiminin hem abartılı iddialardan kaçınması hem de gerçekleştirilen uygulamaları yeterli ve şeffaf biçimde açıklaması önem taşımaktadır.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin (Destination Marketing Organisations, DMO) bu süreçteki rolleri de pazarlama ve yönetim işlevleri arasındaki ilişki çerçevesinde değerlendirilmelidir. Pike ve Page (2014), DMO'ların pazarlama işlevleri ile destinasyonun bütünü üzerindeki yönetim yetkilerinin birbirinden ayrılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, DMO'ların tek başına yürütebileceği bir faaliyet olarak değil; kamu kurumları, turizm işletmeleri, yerel toplum ve diğer paydaşlar arasında iş birliği gerektiren bir süreç olarak ele alınmalıdır.

Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda pazarlama karmasının dört temel unsuru şu şekilde yeniden yorumlanabilir:

Ürün (Product): Turizm ürünleri ve deneyimleri, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasını destekleyecek biçimde tasarlanmalıdır. Yerel kültüre dayalı deneyimler, yerel rehberlik hizmetleri ve düşük çevresel etkili etkinlikler bu kapsamda değerlendirilebilir. Ürün geliştirme sürecinde ziyaretçi yoğunluğu, kaynak kullanımı ve yerel toplumun beklentileri birlikte gözetilmelidir.

Fiyat (Price): Fiyatlandırma, gelir elde etmenin yanı sıra talebin düzeyini ve dağılımını yönetmek için de kullanılabilir. Bhutan, uzun yıllar boyunca asgari günlük paket fiyatına dayanan

ve "yüksek değer, düşük hacim" yaklaşımıyla ilişkilendirilen bir turizm politikası uygulamıştır (Dorji, 2001). Ülkede 2022 yılında asgari paket fiyatı zorunluluğu kaldırılmış ve Sürdürülebilir Kalkınma Ücreti'nin (Sustainable Development Fee, SDF) tutarı, uluslararası ziyaretçilerin çoğu için kişi başına gecelik 200 ABD dolarına yükseltilmiştir. 1 Eylül 2023'ten itibaren, 31 Ağustos 2027'ye kadar geçerli olması öngörülen yüzde 50 indirim kapsamında, bu tutar 100 ABD doları olarak uygulanmaya başlanmıştır (Department of Tourism, 2023). Önceki paket fiyatından farklı olarak SDF, konaklama ve diğer seyahat hizmetlerini kapsamamaktadır.

Fiyat temelli düzenlemelerin farklı gelir gruplarının destinasyona erişimi üzerindeki etkileri ayrıca değerlendirilmelidir. Turizmin kalkınmaya katkısı bakımından yerel toplulukların güçlendirilmesi ve ekonomik faydaların adil paylaşılması da temel ölçütlerdir (Scheyvens, 2002). Bu nedenle yüksek harcama kapasitesi, tek başına sürdürülebilir turist davranışının göstergesi olarak kabul edilmemelidir.

Dağıtım (Place): Dağıtım kanalları, yerel turizm işletmelerinin pazara ve rezervasyon sistemlerine erişimini kolaylaştıracak biçimde düzenlenebilir. Büyük çevrim içi seyahat acentelerinin (online travel agencies, OTA) yanı sıra yerel rezervasyon platformlarının ve doğrudan rezervasyon kanallarının desteklenmesi, yerel işletmelerin görünürlüğünü artırmaya yardımcı olabilir. Sürdürülebilir bir dağıtım yaklaşımında, turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik faydaların yerel ekonomide kalmasının desteklenmesi de önem taşımaktadır.

Tutundurma (Promotion): İletişim stratejileri, sürdürülebilirlik uygulamalarının açık ve anlaşılır biçimde paylaşılmasını ve ziyaretçilerin sorumlu davranışlara yönlendirilmesini içermelidir. Sürdürülebilirlik iddialarının

bağımsız değerlendirmeler ve şeffaf performans bilgileriyle desteklenmesi, yeşil aklama riskini azaltmaya katkı sağlayabilir (Parguel vd., 2011). Sorumlu ziyaretçi davranışlarını teşvik eden bir örnek, Palau'da 2017 yılında başlatılan "Palau Pledge" uygulamasıdır. Bu uygulamada ziyaretçilerin pasaportlarına çevreye ve yerel topluma saygılı davranma taahhüdünü içeren bir damga basılmakta ve ziyaretçilerden bu taahhüdü imzalamaları istenmektedir (Palau Legacy Project, 2017).

Bu çerçevede sürdürülebilir destinasyon pazarlaması; sorumlu turist segmentasyonu, yerel paydaş katılımı ve sürdürülebilirlik performansının izlenmesi olmak üzere üç tamamlayıcı başlık altında değerlendirilebilir.

Sorumlu turist segmentasyonu açısından Dolnicar ve Leisch (2008), turistlerin çevreyi korumaya ilişkin sorumlulukları ve duyarlılıkları bakımından homojen bir grup oluşturmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle tek bir "yeşil turist" profili varsaymak yerine, farklı çevresel tutum ve davranışlara sahip ziyaretçi segmentlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Juvan ve Dolnicar (2014), çevreye yönelik olumlu tutumların tatil sırasında her zaman çevre dostu davranışlara dönüşmediğini göstermiştir. "Tutum–davranış açığı" (*attitude–behaviour gap*) olarak adlandırılan bu durum, pazarlama stratejilerinin yalnızca farkındalık yaratmaya odaklanmasının yeterli olmadığını düşündürmektedir. Sorumlu davranışların desteklenmesi için iletişim faaliyetlerinin; erişilebilir toplu taşıma, yerel ürün satış noktaları ve anlaşılır ziyaretçi bilgilendirme sistemleri gibi kolaylaştırıcı çözümlerle tamamlanması önemlidir.

Yerel paydaş katılımı, sürdürülebilir turizmin uygulanması açısından önemli bir koşuldur (Waligo vd., 2013). Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında yerel halkın yalnızca pazarlama faaliyetlerinin hedefi veya turizm ürününün bir parçası

olarak görülmesi yeterli değildir; destinasyonun geleceğine ilişkin kararları etkileyebilmesi de gerekmektedir. Tosun (1999), turizm gelişiminde topluluk katılımını üç türde ele almaktadır:

- **Kendiliğinden (*spontaneous*) katılım:** Yerel halkın karar süreçlerinde etkin ve özerk rol üstlendiği, aşağıdan yukarıya gelişen katılım.
- **Yönlendirilmiş (*induced*) katılım:** Yukarıdan aşağıya biçimlenen ve yerel halka daha sınırlı karar ve etki imkânı tanıyan katılım.
- **Zorlayıcı (*coercive*) katılım:** Yerel halkın kararlar üzerindeki etkisinin son derece sınırlı olduğu, sembolik veya manipülatif nitelik taşıyabilen katılım.

Sürdürülebilirlik açısından yerel halkın karar süreçlerini gerçekten etkileyebildiği katılım biçimleri desteklenmelidir. Bununla birlikte iş birliği süreçlerinin etkili biçimde yürütülebilmesi; zaman, güven, kaynak ve uygun örgütsel düzenlemeler gerektirmektedir (Jamal ve Getz, 1995).

Performans ölçümü ve raporlama, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının hesap verebilirliği açısından önem taşımaktadır. Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi'nin (GSTC) 2019 tarihli Destinasyon Kriterleri'nin ikinci sürümü, kriterleri dört ana bölüm altında toplamaktadır: sürdürülebilir yönetim, sosyoekonomik sürdürülebilirlik, kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik (GSTC, 2019). Bu çerçeve, destinasyonların başarısının yalnızca ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleriyle değerlendirilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Miller (2001), turizm araştırmacılarıyla yürüttüğü Delphi çalışmasında sürdürülebilir turizme yönelik göstergelerin geliştirilmesini ele almıştır. Choi ve Sirakaya (2006) ise topluluk düzeyinde turizm yönetimi için bir sürdürülebilirlik göstergeleri seti geliştirmiştir. Bu doğrultuda destinasyonların çevresel

kaynak kullanımı, yerel ekonomik faydalar, kültürel mirasın korunması ve yerel halkın memnuniyeti gibi alanlarda izlenebilir göstergeler belirlemesi önemlidir. Göstergelerin düzenli olarak izlenmesi ve sonuçların raporlanması ise güvenilir veri toplama süreçleri, açık kurumsal sorumluluklar ve yeterli uygulama kapasitesi gerektirmektedir.

Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, gerektiğinde *demarketing*, yani talebi azaltmaya yönelik pazarlama stratejilerini de içerebilir. Beeton ve Benfield (2002), demarketing yaklaşımını ziyaretçi ve çevre yönetiminde kullanılabilecek bir araç olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, özellikle aşırı kullanımın yaşandığı destinasyonlarda toplam talebin veya belirli ziyaretçi gruplarından kaynaklanan talebin azaltılmasını amaçlayabilir. Bu kapsamda iki uygulama örneği öne çıkmaktadır:

- **Amsterdam:** 2023 yılında başlatılan "Stay Away" kampanyası, ilk aşamada özellikle Birleşik Krallık'taki 18–35 yaş arası erkekleri hedeflemiştir. Kampanya, aşırı alkol tüketimi ve rahatsızlık verici davranışlarla ilişkilendirilen ziyaretleri caydırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır (Gemeente Amsterdam, 2023).
- **Venedik:** 2024 yılında başlatılan pilot uygulamada, belirli gün ve saatlerde tarihî kent merkezine gelen, muafiyet kapsamı dışındaki günübirlik ziyaretçilerden 5 avro erişim ücreti alınmıştır (Comune di Venezia, 2024).

Bu iki uygulama aynı türde müdahaleler değildir. Amsterdam örneği, iletişim yoluyla belirli bir ziyaretçi talebini caydırmaya yönelirken Venedik örneği, ücretlendirme yoluyla ziyaretçi akışlarını yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle Venedik uygulaması, doğrudan bir iletişim kampanyasından ziyade fiyat temelli bir talep yönetimi aracı olarak değerlendirilmelidir. Her iki uygulamanın sürdürülebilirliğe

katkısı ise yalnızca açıklanan amaçlara göre değil, ziyaretçi davranışları, yerel halkın yaşam kalitesi ve turizmin çevresel ve ekonomik etkileri üzerindeki sonuçları bakımından değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, destinasyonun tanıtımından ibaret değildir. Bu yaklaşım; turizm ürünlerinin geliştirilmesini, talebin yönetilmesini, yerel paydaşların katılımını ve sürdürülebilirlik performansının izlenmesini bir araya getiren bütüncül bir süreçtir.

2.4. Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Kuramsal ve Yönetsel Yaklaşımlar

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının kavramsal ve yönetsel temellerini açıklamada paydaş teorisi ile ortak değer yaratma (*value co-creation*) yaklaşımı öne çıkarken; taşıma kapasitesi ve Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (*Limits of Acceptable Change – LAC*) modelleri destinasyonlarda ziyaretçi kullanımının ve turizmin etkilerinin yönetilmesine yönelik temel planlama çerçeveleri sunmaktadır.

2.4.1. Paydaş Teorisi

Freeman (1984) tarafından stratejik yönetim alanında geliştirilen Paydaş Teorisi, bir organizasyonun başarısının yalnızca hissedarların veya işletme sahiplerinin kârına değil; faaliyetlerden etkilenen ya da bu faaliyetleri etkileyen tüm aktörlerin çıkarlarının gözetilmesine bağlı olduğunu savunmaktadır. Destinasyonların çok aktörlü, parçalı ve açık sosyoekonomik sistemler olması, bu teorinin turizm alanına uyarlanmasını kuramsal açıdan zorunlu kılmıştır (Sautter ve Leisen, 1999). Destinasyon bağlamında paydaşlar; yerel halk, turizm işletmeleri, yerel ve ulusal kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve ziyaretçilerden oluşmaktadır (Byrd, 2007; Sheehan ve Ritchie, 2005). Bu çerçevede destinasyon yönetim örgütlerinin (DMO'ların) rolü, birbirinden

farklı ve zaman zaman birbiriyle çatışan paydaş beklentilerini uzlaştırmak ve pazarlama stratejilerini ortak bir sürdürülebilirlik vizyonu etrafında şekillendirmektir (Bornhorst vd., 2010).

Destinasyon düzeyinde paydaş analizi işletme düzeyine kıyasla daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Byrd (2007), sürdürülebilir destinasyon yönetiminde yalnızca mevcut paydaşların değil; henüz doğmamış gelecek kuşakların ve karar süreçlerinde doğrudan temsil edilemeyen doğal çevrenin de haklarının gözetilmesi gereken birer paydaş boyutu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Mitchell, Agle ve Wood (1997), paydaşların güç (*power*), meşruiyet (*legitimacy*) ve aciliyet (*urgency*) niteliklerine göre sınıflandırılarak önceliklendirilmesini önermiştir. Ancak bu model destinasyon sürdürülebilirliği açısından eleştirilmektedir; zira doğal ekosistemler ve gelecek kuşaklar gibi kendi çıkarlarını doğrudan savunamayan ve karar mekanizmalarında güç boyutunda zayıf kalan unsurlar, geleneksel önceliklendirme modellerinde arka planda kalabilmektedir.

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında paydaş yönetimi, iş birliğine dayalı planlama süreçlerini zorunlu kılmaktadır. Jamal ve Getz (1995), paydaş koordinasyonunu sağlamada güven tesisinin, kapsayıcı liderliğin, ortak vizyonun ve kaynak paylaşımının temel başarı faktörleri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak paydaşlar arasındaki güç asimetrileri ve çıkar çatışmaları, iş birliğinin önündeki en büyük engellerdir (Bramwell ve Lane, 2000). Özellikle yerel halk ve küçük ölçekli yerel girişimciler, büyük sermayeli turizm işletmelerine ve merkezi kamu otoritelerine kıyasla daha örgütsüzdür ve karar süreçlerinde sınırlı etkiye sahiptir. Bu durum, katılımcı süreçlerin gerçek bir iş birliğinden ziyade sembolik ve yönlendirilmiş bir yapıya bürünmesine zemin hazırlayabilmektedir (Tosun, 2000).

2.4.2. Taşıma Kapasitesi ve Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC)

Ekolojiden turizm alanına aktarılan taşıma kapasitesi kavramı, bir destinasyonun çevresel, sosyokültürel ve ekonomik yapısında kabul edilemez düzeyde bozulmaya yol açmadan ve ziyaretçi tatminini düşürmeden ağırlayabileceği azami kullanım düzeyini ifade etmektedir (O'Reilly, 1986). Butler (1996), taşıma kapasitesini dört temel boyutta sınıflandırmıştır:

- **Fiziksel Kapasite:** Alan büyüklüğü, altyapı olanakları (ulaşım, su, atık arıtma) ve üstyapı tesislerinin (konaklama, yeme-içme) kaldırabileceği fiziksel sınırları ifade eder.
- **Ekolojik Kapasite:** Doğal ekosistemlerin, flora, fauna ve su kaynaklarının bozulmadan kendini yenileyebilme ve turizm baskısına dayanma eşiğidir.
- **Sosyal Kapasite:** Yerel halkın yaşam kalitesinin olumsuz etkilenmediği ve turizm faaliyetlerine karşı geliştirdiği kabul ve tolerans sınırıdır.
- **Psikolojik (Algısal) Kapasite:** Aşırı kalabalık, gürültü ve bekleme sürelerinin ziyaretçilerin deneyim kalitesini ve genel memnuniyetini düşürmediği algısal eşiktir.

Uygulamada taşıma kapasitesini kesin ve değişmez bir sayısal eşik olarak belirlemek oldukça güçtür; çünkü farklı paydaşların kabul eşikleri birbirinden farklıdır (Saveriades, 2000). Ayrıca taşıma kapasitesi statik değil dinamik bir yapıya sahiptir; etkin yönetim müdahaleleri, altyapı yatırımları, ziyaretçi akışının zamana/mekâna yayılması ve sorumlu ziyaretçi davranışları sayesinde genişletilebilir (Coccossis ve Mexa, 2004; Lindberg vd., 1997).

Taşıma kapasitesinin sabit bir sayıya indirgenmesine yönelik eleştiriler, odağı "kaç ziyaretçi?" sorusundan "ne kadar

değişim kabul edilebilir?" sorusuna kaydıran Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (*Limits of Acceptable Change – LAC*) yaklaşımının geliştirilmesini sağlamıştır (Stankey vd., 1985). İlk olarak korunan alanların ve doğal rekreasyon bölgelerinin yönetimi için geliştirilen LAC yaklaşımı; yöneticilerin, paydaşların katılımıyla arzu edilen çevresel ve sosyal koşulları tanımlamasını, bu koşulları somut göstergelerle izlemesini ve belirlenen standartlar aşıldığında yönetim müdahalelerini devreye sokmasını öngörmektedir (McCool ve Lime, 2001). Süreç dokuz aşamadan oluşmaktadır (Stankey vd., 1985):

1. Alana ilişkin sorunların, kaygıların ve yönetimsel önceliklerin belirlenmesi,
2. Farklı deneyim ve koruma hedeflerini içeren fırsat sınıflarının (*opportunity classes*) tanımlanması,
3. Kaynak ve sosyal koşullara ilişkin ölçülebilir göstergelerin seçilmesi,
4. Mevcut kaynak ve sosyal koşulların envanterinin çıkarılması,
5. Seçilen göstergeler için kabul edilebilir sınırları temsil eden standartların belirlenmesi,
6. Alternatif fırsat sınıfı dağılımlarının ve yönetim senaryolarının oluşturulması,
7. Her alternatif için uygun yönetim eylemlerinin ve müdahale araçlarının belirlenmesi,
8. Alternatiflerin değerlendirilerek tercih edilen yönetim seçeneğinin kararlaştırılması,
9. Yönetim eylemlerinin uygulanması ve koşulların periyodik olarak izlenip değerlendirilmesi.

LAC modeli, odağı salt ziyaretçi sayısını kısıtlamaktan çıkarıp arzu edilen kaynak ve deneyim koşullarının korunmasına

kaydırdığı için katılımcı ve esnek bir çerçeve sunmaktadır (Manning, 2001). Buna karşılık, sürekli izleme altyapısı, güvenilir bilimsel veri ve paydaş mutabakatı gerektirmesi nedeniyle uygulanması maliyetli ve zaman alıcı olabilmektedir (Nilsen ve Tayler, 1997). Alan yazında benzer yönetim amaçlarıyla geliştirilmiş diğer modeller arasında Ziyaretçi Deneyimi ve Kaynak Koruma (*Visitor Experience and Resource Protection – VERP*) (National Park Service, 1997) ve Ziyaretçi Etki Yönetimi (*Visitor Impact Management – VIM*) (Graefe vd., 1990) yer almaktadır.

2.4.3. Ortak Değer Yaratma Yaklaşımı

Ortak değer yaratma (*value co-creation*) yaklaşımı, değerin yalnızca firmalar tarafından bağımsız olarak üretilip tüketiciye aktarılan bir çıktı olmadığını; işletmeler, tüketiciler ve diğer aktörler arasındaki çok yönlü etkileşim süreçlerinde birlikte inşa edildiğini ileri sürmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Benzer biçimde Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Baskın Mantık (*Service-Dominant Logic*), değerin işlem anında değil, kullanım ve deneyim sürecinde (*value-in-use*) paydaşların karşılıklı kaynak entegrasyonuyla ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Turizm bağlamında ortak değer yaratma; ziyaretçilerin deneyimin pasif alıcıları olmaktan çıkarak aktif katılımcılarına dönüşmesini, deneyimlerin kişiselleştirilmesini ve yerel toplulukların turizm ürün ve hizmetlerinin tasarım süreçlerine dâhil edilmesini kapsamaktadır (Binkhorst ve Den Dekker, 2009; Chathoth vd., 2013). Örneğin, yerel halkın geleneksel mutfak kültürünü veya gündelik yaşam pratiklerini ziyaretçilerle paylaştığı platformlar (ör. Eatwith), turistler ile yerel aktörler arasında doğrudan kültürel etkileşim kurulmasına ve ekonomik faydanın yerel topluluğa aktarılmasına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır (Sigala, 2017).

Bununla birlikte, ortak değer yaratma süreçlerinin sürdürülebilirlik açısından eleştirel boyutları da bulunmaktadır. Ziyaretçi katılımının ve ticarileşmenin aşırı artması, kültürel pratiklerin turistlerin beklentilerine göre biçimlendirilmesine ve MacCannell'in (1973) kavramsallaştırdığı "sahnelenen otantiklik" (*staged authenticity*) olgusunun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Ayrıca etkileşim süreçlerinde tüm paydaşların eşit güce ve dijital okuryazarlığa sahip olmaması, değerin adil paylaşımını sınırlayabilmekte; küresel dijital platformların pazar gücü yerel aktörlerin denetim alanını daraltabilmektedir (Sigala, 2017).

2.4.4. Yaklaşımların Bütünleşik Değerlendirilmesi

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında bu üç yaklaşım, birbirini dışlayan kuramlar olmak yerine destinasyonun farklı yönetimsel boyutlarını tamamlayan bütünleşik bir analitik çerçeve sunmaktadır:

Yaklaşım	Temel Odak / Yanıtladığı Temel Soru
Paydaş Teorisi	Pazarlama ve karar alma süreçlerine hangi aktörlerin dâhil edileceği ve farklı çıkarların nasıl uzlaştırılacağı.
Taşıma Kapasitesi ve LAC	Destinasyondaki turizm büyümesinin, kullanım yoğunluğunun ve çevresel/sosyal değişimin hangi sınırlar içinde kabul edilebilir olduğu.
Ortak Değer Yaratma	Sorumlu turizm deneyimlerinin ve pazarlama süreçlerinin yerel aktörler ve ziyaretçilerle birlikte nasıl tasarlanacağı.

Bu bütünleşik yaklaşım, sürdürülebilir bir destinasyon yönetişimi ve pazarlaması için güçlü bir kavramsal zemin sağlamaktadır. Ancak söz konusu yaklaşımların uygulamaya aktarılmasında birtakım yapısal engeller bulunmaktadır. DMO'ların sınırlı yasal yetkileri ve bütçeleri, paydaşlar arasındaki güç dengesizlikleri, kısa vadeli ekonomik kazanç baskıları ve sürdürülebilirlik göstergelerinin düzenli ölçümündeki metodolojik güçlükler bu engellerin başında gelmektedir (Hall, 2008). Dolayısıyla kuramsal modellerin hayata geçirilebilmesi için güçlü kurumsal yapılar, katılımcı yönetişim mekanizmaları, bağlayıcı politika araçları ve paydaş

kapasitesini geliştiren programlar kritik önem taşımaktadır (Bramwell ve Lane, 2011).

3. UYGULAMA: STRATEJİLER VE ÖRNEKLER

3.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DMO) Rolü

Destinasyon yönetim örgütleri (Destination Management Organizations), sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının uygulamaya geçirilmesinde merkezî bir konumdadır. DMO'ların rolü geleneksel olarak tanıtım ve reklam faaliyetleriyle sınırlı iken; günümüzde destinasyon stratejisinin geliştirilmesi, paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanması, sürdürülebilirlik hedeflerinin yönetilmesi ve ziyaretçi akışının denetlenmesi gibi daha geniş bir sorumluluk alanını kapsamaktadır (Morrison, 2013; Pike ve Page, 2014). Bu değişim, Pike ve Page'in (2014) vurguladığı üzere, DMO'ların yalnızca tanıtım yapan kuruluşlardan destinasyon yönetişiminin aktar kabul edilen aktörlerine dönüşümünü yansıtmaktadır (bk. 2.4).

Aşırı turizm riski taşıyan destinasyonlarda ziyaretçi akışının zamansal ve mekânsal olarak dengeli bir şekilde dağıtılması, DMO'ların güncel öncelikli görevleri arasında yer almaktadır (UNWTO, 2018). Taşıma kapasitesi ve Kabul Edilebilir Değişim Sınırları yaklaşımlarında (bk. 2.4) da vurgulandığı üzere, ziyaretçi yönetimi başta fiziksel ve ekolojik kapasite olmak üzere sosyal ve psikolojik kapasiteyi de dikkate almayı gerektirmektedir.

Amsterdam örneği, bu yönetim stratejisinin uygulanmasını göstermektedir. Şehrin DMO'su ve turizm yetkilileri, merkez bölgede yoğunlaşan ziyaretçi talebini azaltmak amacıyla çevre bölgeleri merkez destinasyon markasıyla ilişkilendirerek pazarlamaya başlamıştır. Zandvoort'un "Amsterdam Beach" olarak tanıtılması bu stratejinin temel

örneğidir (Peeters vd., 2018). Ancak araştırmalar göstermiştir ki, bu dağıtma (dispersal) stratejileri sınırlı etkiye sahip olmuş; ziyaretçiler çoğunlukla yine merkezi ve ünlü çekicilikleri tercih etmeye devam etmiştir (Peeters vd., 2018; UNWTO, 2018). Bu bulgu, ziyaretçi yönetiminde pazarlama stratejilerinin tek başına yeterli olmayabileceğini, bunun yerine altyapı iyileştirmeleri, fiyatlandırma politikaları ve düzenleyici müdahalelerin de bir arada uygulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

DMO'lar, bu tür yönetim görevlerini etkin biçimde yerine getirebilmek için teknolojik araçlardan da yararlanmaktadır. Büyük veri analizi ve yapay zekâ uygulamaları, DMO'lara ziyaretçi hareketlerini gerçek zamanlı izleme, kapasite tahmini yapma ve yoğunluk dönemlerinde yönlendirme stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır (Gretzel vd., 2015). Bununla birlikte bu teknolojilerin etik biçimde, ziyaretçilerin gizliliğini koruyarak uygulanması gerekmektedir.

3.2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması uygulamasında öne çıkan strateji alanları aşağıda açıklanmaktadır:

Segmentasyon: Geleneksel pazarlama yaklaşımı "en fazla sayıda turist" kazanmayı hedeflerken, sürdürülebilir yaklaşımda destinasyonla uyumlu, çevresel duyarlılığı yüksek ve sorumlu davranış motivasyonuna sahip turist segmentlerinin hedeflenmesi önem taşımaktadır (Dolnicar ve Leisch, 2008). Buna karşılık, söz konusu segmentleri çekmek yalnızca hedeflendiği zaman değil; seçilen turistlerin destinasyonda sorumluluk bilincini güçlendirecek deneyimlere ve iletişim stratejilerine ihtiyaç vardır. Örneğin Palau Pledge uygulaması, ziyaretçilere giriş sırasında doğaya ve kültüre saygılı davranış taahhüdü imzalatarak, sorumlu turizm davranışını destinasyon markasının temel bileşeni hâline getirmektedir (Palau Legacy Project, 2017; bk. 2.3).

Paydaş iş birliği: Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkili biçimde uygulanabilmesi, yerel halkın ve diğer paydaşların pazarlama karar ve tasarım süreçlerine katılımını zorunlu kılmaktadır (Waligo vd., 2013; bk. 2.4). Yerel topluluk katılımı iki önemli sonuç ortaya çıkarmaktadır: Birincisi, destinasyon kimliğinin ve pazarlama mesajlarının özgün ve kültürel açıdan uygun biçimde yansıtılmasını sağlar. İkincisi, turizm faaliyetlerinin ve süreci sahiplenilmesini artırarak yerel halkın bu faaliyetlere daha sıcak baktığı bir ortam oluşturur. Jamal ve Getz (1995) tarafından önerilen iş birliğine dayalı planlama modeli (bk. 2.4), bu katılımın başarılı biçimde yönetilmesinin güven, liderlik, kaynakların paylaşımı ve ortak vizyona bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Ürün geliştirme: Yüksek sezonun getirdiği aşırı yoğunluğu yönetmek amacıyla destinasyonlar düşük sezonlarda alternatif ürünler ve deneyimler geliştirebilmektedir (Butler, 2001). Bu yaklaşımla mevsimselliğin etkisi azaltılabilir ve turizm gelirleri yıl boyunca daha dengeli biçimde dağıtılabilir. Ayrıca ünlü çekiciliklerin dışında, kültürel atölyeleri, ekolojik tur rotaları, yerel sanat ve zanaat deneyimleri gibi yeni deneyim noktaları yaratılarak ziyaretçi baskısı coğrafi ve zamansal olarak dağıtılabilmektedir (UNWTO, 2018).

Dijital iletişim ve şeffaflık: Sosyal medya, içerik pazarlaması ve dijital platformlar, destinasyonların sürdürülebilirlik uygulamalarını şeffaf biçimde paylaşması ve sorumlu ziyaretçi davranışlarını teşvik etmesi için güçlü araçlar sunmaktadır. Tiaki Promise kampanyasının uçuşlardaki videolar, havalimanı gösterimleri ve sosyal medya kampanyaları bu stratejinin örneklerindendir. Ancak şu kritik uyarı önemlidir: Sürdürülebilirlik iddialarının somut veriler ve bağımsız doğrulama mekanizmaları tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Aksi hâlde Green Destinations veya EarthCheck gibi üçüncü taraf sertifikasyon eksikliğinde yeşil aklama

(*greenwashing*) riski ortaya çıkmaktadır (Parguel vd., 2011; Font ve McCabe, 2017).

Fiyatlandırma ve talep yönetimi: Taşıma kapasitesinin sınırlarına yaklaşıldığında, fiyatlandırma mekanizmaları etkili bir yönetim aracı hâline gelebilmektedir. Taleme duyarlı (dinamik) fiyatlandırma, yoğun dönemlere özgü erişim ücretleri veya doğrudan sürdürülebilirlik ücreti uygulanabilir. Bhutan, uzun yıllar boyunca günlük 200–250 ABD doları tutarındaki Asgari Günlük Paket Ücreti (*Minimum Daily Package Rate*) uygulamak suretiyle "yüksek değer, düşük hacim" turizm modelinin simgelerinden biri olmuştur (Dorji, 2001). Ülke 2022 yılında bu sistemi gecelik 200 ABD doları tutarında Sürdürülebilir Kalkınma Ücreti (*Sustainable Development Fee – SDF*) uygulamasına dönüştürmüş; Eylül 2023'te ise bu ücreti 100 ABD dolarına indirmiştir (Bhutan Department of Tourism, 2023). Benzer şekilde Venedik, belirli yoğun günlerde günübirlik ziyaretçilerden sabit bir erişim ücreti almaya başlamıştır (Comune di Venezia, 2024). Bu uygulamaların etkinliğine ilişkin uzun vadeli sonuçlar henüz değerlendirilmekte olmakla birlikte, talep yönetimi için fiyatlandırmanın önemli bir araç olabileceğini göstermektedir.

Bu strateji alanları birbirinden yalıtılmış biçimde değil, tutarlı ve bütünleşik bir pazarlama stratejisinin parçaları olarak tasarlanmalıdır. Örneğin, bir sürdürülebilirlik priminin (yüksek fiyatlandırmanın) ziyaretçiler tarafından inandırıcı ve meşru görülebilmesi, buna karşılık gelen bir ürün farklılaşması (örn. premium ekolojik deneyimler), paydaşların pazarlama tasarım sürecinde dâhil edilmesi ve uygulamaların şeffaf biçimde iletilmesine bağlıdır (Font ve McCabe, 2017).

3.3. Örnek Olay İncelemesi: Yeni Zelanda ve Tiaki Promise Kampanyası

Yeni Zelanda, 1999'dan bu yana kullandığı "100% Pure New Zealand" markasıyla destinasyon markalaşmasının uluslararası akademi ve sektör tarafından en çok incelenen örneklerinden biridir (Morgan vd., 2011). Ülke, 2010'lar boyunca turizm talebinde hızlı bir artış yaşamış; bu artış turizmin çevresel ve sosyokültürel etkilerinin gözle görülür hâle gelmesine yol açmıştır.

Tourism New Zealand (Yeni Zelanda Turizm Kurumu) ve ortakları (Air New Zealand, Department of Conservation, Tourism Industry Aotearoa, Tourism Holdings ve Local Government New Zealand), bu tutarı karşılamak amacıyla Kasım 2018'de **Tiaki Promise** kampanyasını başlatmıştır. "Tiaki", Māori dilinde "korumak, özen göstermek, bakım sağlamak" anlamlarına gelmektedir. Kampanyanın tam sloganı *"Tiaki – Care for New Zealand"* şeklindedir. Kampanya kapsamında ziyaretçilerden doğal çevreye, Māori kültürüne ve yerel toplulukların yaşam kalitesine saygılı davranacaklarına dair söz vermeleri istenmiştir (Tourism New Zealand, 2018).

Tiaki Promise'in dağıtımı çok kanallı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Taahhüt metni havalimanları, şehir yönetim birimleri ve konaklama işletmelerinde görünür kılınmıştır. Özellikle Air New Zealand uçuşlarında gösterilen videolar, dijital medya kampanyaları ve sosyal medya platformlarında yoğun biçimde yer almıştır (Tourism New Zealand, 2018).

3.3.1. Kampanyanın Güçlü Yönleri

Tiaki Promise, sürdürülebilirlik mesajını destinasyon markasıyla bütünleştirmesi açısından dikkat çekici bir örnektir. Kampanyanın birkaç temel güçlü yönü bulunmaktadır:

1) Kültürel duyarlılık: Māori dilinin ve kültürel ilkelerinin kampanyanın merkezine yerleştirilmesi, turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, kültürel diyalog ve karşılıklı saygı çerçevesi olarak konumlandırmıştır. Bu, ortak değer yaratma yaklaşımında (bk. 2.4) yer alan "yerel toplulukların turizm ürünü tasarımına katılımı" ilkesiyle uyumludur.

2) Paydaş iş birliği: Kampanyanın Yeni Zelanda Turizm Kurumu, hükümet kurumları, özel sektör ve sivil toplum arasında bir iş birliği ürünü olması, paydaş koordinasyonunun önemi (bk. 2.1 ve 2.4) için güçlü bir örnek oluşturmaktadır.

3) Çok kanallı iletişim: Taahhüdün fiziksel ve dijital birçok platform aracılığıyla yaygınlaştırılması, ulaşılabilirlik açısından etkilidir.

3.3.2. Kampanyanın Sınırlılıkları ve Eleştirel Değerlendirme

Buna karşılık, kampanyanın sürdürülebilirlik açısından etkinliğine ilişkin bazı ciddi soru işaretleri bulunmaktadır:

1) Bağımsız ve hakemli etki değerlendirmesinin sınırlılığı: Tiaki Promise'in ziyaretçi davranışları üzerindeki gerçek etkisini ölçen kapsamlı, bağımsız ve akademik araştırmaların sayısı sınırlıdır. Kampanya başlattığı söyleşilerin ötesinde, davranış değişikliğine dair kanıtlandırılabilir veriler halka açık biçimde yayınlanmamıştır.

2) Gönüllülüğün ve yaptırım eksikliğinin sorunu: Tiaki Promise, ziyaretçilerin gönüllü olarak bir "taahhüt" vermesi esasına dayanmaktadır. Ancak bu taahhütün herhangi bir yasal bağlayıcılığı, cezai yaptırımı veya doğrulama mekanizması yoktur. Ziyaretçi bu taahhüdü verdikten sonra sorumluluğu kontrol eden bir sistem bulunmamaktadır.

3) Tutum–davranış açığı: Juvan ve Dolnicar (2014), turizm bağlamında turist tavırlarıyla fiili davranışları arasında

belirgin bir boşluk olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, ziyaretçiler çevre koruma konusunda sözel taahhütlerde bulunabilseler bile, tatil sırasında sorumlu davranışlarda bulunmayabilir (örn. enerji tasarrufu yapmak, atık azaltmak, yerel kültüre saygılı davranmak). Tiaki Promise gibi farkındalık ve taahhüt kampanyaları, bu açığı tek başına kapatamaktadır.

4) Davranış değişikliğini kolaylaştıran altyapının eksikliği: Bölüm 2.3'te vurgulandığı üzere, sorumlu davranışın gerçekleşebilmesi için pazarlama iletişiminin ötesinde somut altyapılar (toplu taşıma seçenekleri, yerel ürün satış noktaları, atık ayrıştırma tesisleri, çevre dostu konaklama seçeneği) gerekmektedir. Tiaki Promise bu türden bir altyapı değişikliğini tetiklememiştir.

4. ZORLUKLAR VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

4.1. Temel Zorluklar

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının kuramsal ilkelerinin uygulamaya aktarılması sürecinde çeşitli yapısal, kurumsal ve yönetsel engeller bulunmaktadır. Bu zorluklar, kuramsal çerçevelerin ve stratejik araçların etkinliğini sınırlamakta; aynı zamanda destinasyon yönetişiminin dönüşümünü zorunlu kılmaktadır.

Aşırı turizm (Overtourism): Ziyaretçi yoğunluğunun destinasyonun fiziksel, ekolojik, sosyal ve psikolojik taşıma kapasitesini aşması durumudur. Düşük maliyetli havacılığın yaygınlaşması, kruvaziyer turizminin kapasite artışı ve sosyal medya platformlarının "viral" çekicilik yaratma etkisi bu sorunu beslemektedir (Goodwin, 2017; Koens vd., 2018). Barselona, Venedik, Amsterdam ve Dubrovnik gibi destinasyonlarda yerel halkın turizme yönelik tepkisi ve direnci belirgin biçimde

artmıştır (Colomb ve Novy, 2016). Aşırı turizm, doğrudan paydaş teorisinin işaret ettiği temel gerilimi yansıtmaktadır: yerel toplulukların çıkarları ve yaşam kalitesi göz ardı edildiğinde, turizme yönelik sosyal kabul hızla aşınmakta ve destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliği tehdit altına girmektedir.

Yeşil aklama (Greenwashing): Destinasyonların veya işletmelerin, somut uygulamalar ve ölçülebilir sonuçlar olmaksızın sürdürülebilirlik, ekoturizm veya sorumlu turizm iddiasında bulunmasıdır. Bu durum tüketici güvenini zedelemekte; ayrıca kapsamlı ve doğrulanabilir çaba gösteren destinasyonların pazar konumunu ve itibarını zayıflatmaktadır (Parguel vd., 2011; Rahman vd., 2015). Sürdürülebilirlik iddiaları Green Destinations, EarthCheck veya GSTC gibi bağımsız üçüncü taraf doğrulama mekanizmalarıyla desteklenmediğinde yeşil aklama riski yükselmektedir. Buna ek olarak, Font, Elgammal ve Lamond (2017) tarafından tanımlanan "yeşil susma" (greenhushing) olgusu da önemli bir iletişim zorluğu oluşturmaktadır: işletmeler ve destinasyonlar, mevcut sürdürülebilirlik uygulamalarını yeterince duyurmaktan çekinebilmekte; bu da şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle çelişmektedir.

Ölçme ve raporlama sorunları: Geleneksel pazarlama göstergeleri (ziyaretçi sayısı, turizm gelirleri, marka farkındalığı, doluluk oranları) sürdürülebilirlik performansını yansıtmakta yetersiz kalmaktadır (Miller, 2001). Gerçek sürdürülebilirliği değerlendirebilmek için ekonomik, çevresel, sosyokültürel ve yönetişim boyutlarını kapsayan çok boyutlu göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır (Schianetz vd., 2007). Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC) yaklaşımı ve GSTC destinasyon kriterleri bu konuda kavramsal bir çerçeve sunmakla birlikte, çoğu destinasyonun bu tür kapsamlı izleme sistemlerini kurmak, veri altyapısını sürdürmek ve sonuçları düzenli raporlamak için gerekli teknik, finansal ve kurumsal kapasitesi bulunmamaktadır.

Kısa vadeli ekonomik ve siyasi baskılar: Siyasi seçim döngüleri, yerel yönetimlerin kısa dönemde görünür başarılar sunma beklentisi ve turizm işletmelerinin kârlılık/büyüme odaklı stratejileri, uzun vadeli sürdürülebilirlik planlaması ve kapasite yönetimi hedefleriyle sıklıkla çelişmektedir (Bramwell ve Lane, 2011; Hall, 2019). Kriz dönemleri bu çelişkiyi daha da keskinleştirebilmekte; destinasyonlar kayıp gelirleri telafi etmek amacıyla hızlı toparlanma ve hacim odaklı politikalar benimseyebilmektedir. Bu durum, uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerinden ödün verilmesine ve aşırı kullanım riskinin yeniden artmasına yol açabilmektedir.

Paydaş çıkar çatışmaları ve güç asimetrileri: Büyük ölçekli uluslararası işletmeler ile yerel KOBİ'ler arasında; turizm sektörünün büyüme öncelikleri ile yerel halkın refah, konut erişimi ve çevre koruma talepleri arasında; ve ekonomik kalkınma baskıları ile doğal/kültürel kaynakların korunması arasında yapısal çelişkiler bulunmaktadır (Byrd, 2007). Paydaş teorisi bu çatışmaların uzlaştırılması gerekliliğini vurgulamakla birlikte, karar süreçlerindeki güç dengesizlikleri nedeniyle yerel topluluklar ve sivil toplum aktörleri sıklıkla marjinalleştirilmekte; katılım süreçleri sembolik veya yönlendirilmiş biçimde kalmaktadır (Tosun, 2000).

Bahsi geçen bu beş zorluk birbirini besleyen ve dairesel bir ilişki içinde işleyen bir yapı oluşturmaktadır. Kısa vadeli ekonomik ve siyasi baskılar aşırı turizm riskini artırır; aşırı kullanım, destinasyonları somut uygulamalardan bağımsız sürdürülebilirlik söylemlerine yöneltebilir; yeşil aklama veya yeşil susma, ölçme ve raporlama mekanizmaları zayıfsa fark edilmez; yetersiz izleme sistemleri paydaş çatışmalarını ve sosyal tepkileri sorunlar şiddetlenene kadar görünmez kılar; bu durum ise yeniden kısa vadeli politikalara ve kapasite aşımına yol açar. Bu nedenle sürdürülebilir destinasyon pazarlaması sorunu yalnızca iletişim, marka veya tanıtım stratejileriyle çözülemez.

Sorunun yapısal niteliği, DMO'ların yasal statüsü, paydaş katılım mekanizmaları, gösterge sistemleri, fiyatlandırma/erişim politikaları ve düzenleyici araçlar gibi daha derin kurumsal yönetişim reformlarını gerektirmektedir.

4.2. Gelecek Eğilimleri ve Fırsatlar

Sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının gelecekteki gelişimi, küresel ölçekteki makro trendler, teknolojik dönüşüm ve tüketici davranışlarındaki değişimler tarafından şekillendirilmektedir. Bu eğilimler aynı zamanda mevcut zorlukların aşılması için yönetsel ve stratejik fırsatlar da sunmaktadır.

Teknoloji ve veri analitikleri: Yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti (IoT) uygulamaları, destinasyonlara ziyaretçi talebini öngörme, akışları gerçek zamanlı izleme, kapasite optimizasyonu yapma ve proaktif yönlendirme stratejileri geliştirme olanağı sunmaktadır (Buhalis vd., 2019). Veriye dayalı yönetim, LAC yaklaşımının ve taşıma kapasitesi izleme sistemlerinin teknik olarak daha uygulanabilir hâle gelmesini sağlayabilir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin etik kullanımı, ziyaretçi gizliliğinin korunması, veri güvenliği ve dijital altyapı eşitsizliklerinin yerel destinasyonlar arasında yeni uçurumlar yaratmaması önemli dikkat alanlarıdır.

İklim değişikliği ve düşük karbonlu turizm: Küresel ısınma ve aşırı hava olayları, destinasyonların mevsimsellik yönetimi, havacılığın karbon ayak izi, "yavaş turizm" (slow tourism), yerel/bölgesel turizm ve iklim adaptasyon stratejileri konusunda pazarlama yaklaşımlarını yeniden şekillendirmesini gerektirmektedir (Scott vd., 2012). Bazı destinasyonlar deniz seviyesi yükselişi, su kıtlığı veya ekosistem bozulması gibi fiziksel tehditlerle karşı karşıyayken; diğer yandan "karbon nötr" veya "iklim dostu" turizm hedefleri, sürdürülebilir pazarlama mesajlarının ve ürün farklılaştırma stratejilerinin merkezine

yerleşmektedir. Bu dönüşüm, havacılık, konaklama ve ulaşım sektörlerinin iş modellerinde yapısal değişiklikleri zorunlu kılmaktadır.

Tüketici değerlerindeki kaymalar: Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı tüketicileri, destinasyon seçiminde çevresel duyarlılık, sosyal sorumluluk, kültürel otantiklik ve etik tüketim kriterlerini giderek daha fazla önemsemektedir (Han, 2021). Bu kuşaklar, satın alma öncesinde destinasyonların dijital ayak izini, sürdürülebilirlik raporlarını ve yerel topluluklarla ilişkilerini aktif biçimde sorgulamaktadır. Bu değer değişimi, sürdürülebilir pazarlama stratejileri için önemli bir talep tarafı fırsatı yaratmakla birlikte; tüketicilerin söylem ile uygulama arasındaki tutarsızlıklara karşı daha eleştirel hâle gelmesi, destinasyonların şeffaflık ve doğrulanabilirlik standartlarını yükseltmesini gerektirmektedir.

Dayanıklılık (Resilience) ve sistematik çeşitlendirme: COVID-19 salgını, turizm sistemlerinin tek sektöre aşırı bağımlı yapısının kırılganlığını açık biçimde ortaya koymuştur. Destinasyonlar, turizm gelirlerine bağımlılığı azaltmaya, farklı pazar segmentlerini çekmeye, yerel ekonomiyle entegrasyonu güçlendirmeye ve krizlere karşı önceden hazırlıklı olmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Gössling vd., 2021). Dayanıklılık kavramı, pazarlama stratejilerinde esneklik, ürün/hizmet çeşitlendirmesi ve uzun vadeli vizyon gerektirmektedir. Araştırmalar, paydaş katılımına dayalı, yerel kaynakları önceleyen ve topluluk temelli turizm modellerinin kriz dönemlerinde daha dayanıklı olabildiğini göstermektedir.

Katılımcı ve demokratik yönetişim: Yerel toplulukların turizm planlama ve pazarlama kararlarında söz sahibi olma talebi küresel ölçekte artmaktadır. Dijital platformlar, sivil toplum ağları ve yerel inisiyatifler, turizm politikalarına katılımı ve hesap verebilirliği talep etmek için güçlü araçlar sunmaktadır. Turizm

yönetişimi modelleri, paydaş katılımı, şeffaflık, yerel yönetim yetkilerinin güçlendirilmesi ve ortak karar alma mekanizmaları yönünde evrilmektedir (Nunkoo ve Gursoy, 2012). Bu eğilim, paydaş teorisi ve iş birliğine dayalı planlama yaklaşımlarının uygulamadaki karşılığını bulmasını hızlandırmaktadır.

Bu beş eğilim birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının gelecekte teknolojik araçlarla desteklenen, çevresel sınırları ve iklim hedeflerini öncelikli kılan, kültürel otantikliği ve yerel ekonomik yararlanmayı güçlendiren, dayanıklılık ve uzun vadeli vizyon içeren ve nihayetinde paydaş katılımını merkezine alan bir yönetişim modeline doğru evrileceği öngörülebilir. Bu vizyonun gerçekleşebilmesi, yalnızca pazarlama birimlerinin değil; kamu otoritelerinin, yerel yönetimlerin, sivil toplumun, özel sektörün ve akademik kurumların koordineli biçimde hareket etmesine bağlıdır.

5. SONUÇ

Bu bölümde sürdürülebilir destinasyon pazarlaması; kavramsal temelleri, kuramsal çerçeveleri, stratejik uygulamaları ve gelecekteki gelişim yönleri bakımından bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Yapılan incelemeler, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının geleneksel tanıtım, reklam ve talep yaratma faaliyetlerinin ötesine geçen; paydaş yönetimi, kapasite planlaması, davranış yönlendirme ve kurumsal yönetişimle bütünleşik çok boyutlu bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon pazarlaması, "ne kadar çok turist?" sorusundan "hangi turistler, ne zaman, nasıl ve hangi koşullarda?" sorusuna doğru evrilmektedir.

Bu dönüşümün ilk ve en belirgin sonucu, pazarlamanın rolünün değişmesidir. Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını en üst düzeye çıkarma hedefinden uzaklaşarak; doğru turist segmentlerini, doğru zamanda, sorumlu davranışlarla ve

destinasyonun taşıma kapasitesi sınırları içinde ağırlamaya yönelik bir talep yönetimi işlevine evrilmektedir. Bu dönüşüm, taşıma kapasitesi ve LAC çerçevesi ile sorumlu turist segmentasyonu gibi kuramsal temellere dayanmaktadır. Söz konusu kuramsal temeller birbirinden bağımsız değil, birbirini tamamlayan bir bütün olarak işlev görmektedir. Paydaş teorisi, taşıma kapasitesi ve LAC yaklaşımı ile ortak değer yaratma paradigması, sürdürülebilir destinasyon pazarlamasının üç tamamlayıcı sütununu oluşturmaktadır: paydaş teorisi kararlara kimin dâhil edileceğini, LAC büyümenin ve değişimin hangi sınırlar içinde kabul edilebilir olduğunu, ortak değer yaratma ise deneyimlerin ve pazarlama süreçlerinin nasıl birlikte tasarlanacağını belirlemektedir. Ancak bu yaklaşımların uygulamaya aktarılması, yapısal engeller ve güç asimetrileri nedeniyle sınırlı kalmaktadır.

Uygulamadaki bu sınırlılığın en somut göstergesi, iletişim stratejilerinin tek başına yeterli olmamasıdır. Yeni Zelanda'daki *Tiaki Promise* örneği ve tutum–davranış açığına ilişkin tartışmalar (Juvan ve Dolnicar, 2014), farkındalık kampanyalarının ve gönüllü taahhütlerin davranış değişikliğini tek başına garanti etmediğini göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi ancak fiziksel altyapı, erişim düzenlemeleri, fiyatlandırma mekanizmaları, yerel katılım süreçleri ve bağımsız izleme sistemleriyle desteklendiğinde etkin hâle gelmektedir. Bu durum, sorunun iletişim düzeyinin ötesinde kurumsal bir yönetişim dönüşümü gerektirdiğine işaret etmektedir. Nitekim DMO'ların genişleyen rolü ve aşırı turizm deneyimleri, destinasyon pazarlamasının yalnızca pazarlama departmanlarının değil; tüm paydaş ekosisteminin, yasal çerçevelerin ve veri altyapısının koordineli biçimde yapılandırılmasını gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Destinasyonlar; paydaşlarıyla gerçek iş birliği kurmaya, çevresel ve sosyal sınırları yönetim pratiklerine yerleştirmeye, performanslarını şeffaf biçimde ölçüp

raporlamaya ve kısa vadeli baskılar karşısında uzun vadeli vizyonu savunmaya hazır olmadıkça, sürdürülebilirlik kavramı retorik bir araç olmaktan öteye geçemeyecektir.

Bu çerçevede dönüşümün başarısı üç temel koşula bağlıdır. İlk koşul, gerçek ve kapsayıcı paydaş katılımının sağlanmasıdır. Yerel halkın, sivil toplum kuruluşlarının, küçük ölçekli işletmelerin ve dezavantajlı grupların pazarlama ve planlama kararlarında etkin, özerk ve bağlayıcı bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Bu düzey, Tosun'un (1999) sınıflandırmasında "kendiliğinden katılım"a karşılık gelmekte; ancak yapısal kapasite, kaynak dağılımı ve güç dengeleri nedeniyle çoğu destinasyonda henüz sağlanamamaktadır. İkinci koşul, sürdürülebilirlik iddialarının somut uygulamalarla ve doğrulama mekanizmalarıyla desteklenmesidir. Yeşil aklama riskinin azaltılması; bağımsız sertifikasyon, açık veri paylaşımı, düzenli sürdürülebilirlik raporlaması ve üçüncü taraf denetimlerini gerektirmektedir. *Palau Pledge*, *Tiaki Promise* ve Bhutan'ın Sürdürülebilir Kalkınma Ücreti modeli gibi girişimlerin uzun vadeli etkisi, bu tür kurumsal mekanizmalarla eşleştirilmeleri ölçüsünde artacaktır. Üçüncü koşul ise performansın çok boyutlu, şeffaf ve sürekli biçimde ölçülmesidir. Geleneksel hacim odaklı göstergelerin ötesine geçilerek; ekonomik dağılımı, çevresel ayak izini, sosyal kabulü, kültürel korunmayı ve yönetişim kalitesini kapsayan gösterge setlerinin benimsenmesi gerekmektedir. GSTC destinasyon kriterleri ve LAC izleme çerçevesi bu bakımdan yol gösterici niteliktedir.

Bu bölüm, sürdürülebilir destinasyon pazarlaması alanındaki bilgi birikimine katkı sunmakla birlikte, ele alınan konuların derinleştirilmesi için gelecek araştırmalara da üç öncelikli yön önermektedir. Öncelikle, kıyı destinasyonları, tarihi kent merkezleri, korunan doğal alanlar, kırsal ve topluluk temelli turizm bölgeleri ile gelişmekte olan ülke destinasyonları gibi farklı bağlamlarda sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının

etkinliğinin, paydaş katılım düzeylerinin ve yönetişim modellerinin karşılaştırmalı örnek olay incelemeleriyle sistematik olarak ele alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik iletişiminin, sertifikasyon etiketlerinin, fiyatlandırma sinyallerinin ve dijital yönlendirme araçlarının ziyaretçi tutumları ve fiili davranışları üzerindeki etkisinin; alan deneyleri, seçim deneyleri (*choice experiments*) ve davranışsal araştırma yöntemleriyle test edilmesi, tutum–davranış açığını kapatmaya yönelik kanıta dayalı stratejiler geliştirmek açısından kritik önem taşımaktadır. Son olarak, yerel halkın turizm pazarlama ve planlama süreçlerine katılma istekliliğinin, algılanan fayda-maliyet dengelerinin ve kurumsal güven faktörlerinin derinlemesine incelenmesi; paydaş teorisinin uygulamadaki sınırlılıklarını aşmak ve katılımcı yönetişim modellerini güçlendirmek açısından gereklidir.

Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, nihai olarak daha fazla turist çekmenin değil; daha adil, daha dayanıklı ve daha sorumlu bir turizm ekosistemi inşa etmenin aracıdır. Bu bölümde sunulan kavramsal çerçeve, stratejik örnekler ve eleştirel değerlendirmeler, bu hedefe yönelik hem akademik araştırmaların hem de uygulama politikalarının geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

Ajuntament de Barcelona. (2024, 21 Haziran). *L'Ajuntament extingirà els 10.101 habitatges d'ús turístic de la ciutat en 2028* [Basın bülteni]. Erişim adresi: https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/tema/tourism/the-city-council-will-eliminate-the-10-101-tourist-apartments-in-the-city-by-2028_1376988.html

Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beeton, S. ve Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism, 10*(6), 497–513. doi:10.1080/09669580208667184

Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(2–3), 311–327. doi:10.1080/19368620802594193

Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B. ve Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management, 31*(5), 572–589. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.008

Bramwell, B. ve Lane, B. (Ed.). (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon, İngiltere: Channel View Publications.

Bramwell, B. ve Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(4–5), 411–421. doi:10.1080/09669582.2011.580586

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. ve Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management, 30*(4), 484–506. doi:10.1108/JOSM-12-2018-0398

Butler, R. W. (1996). The concept of carrying capacity for tourism destinations: Dead or merely buried? *Progress in Tourism and Hospitality Research, 2*(3–4), 283–293. doi:10.1002/pth.6070020309

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies, 1*(1), 7–25. doi:10.1080/14616689908721291

Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. İçinde T. Baum ve S. Lundtorp (Ed.), *Seasonality in tourism* (ss. 5–21). Oxford, İngiltere: Pergamon.

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review, 62*(2), 6–13. doi:10.1108/16605370780000309

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F. ve Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 11–20. doi:10.1016/j.ijhm.2012.03.009

Choi, H. C. ve Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management, 27*(6), 1274–1289. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.018

Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 5*(3), 224–233. doi:10.1080/09669589708667287

Coccossis, H. ve Mexa, A. (Ed.). (2004). *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*. Aldershot, İngiltere: Ashgate.

Colomb, C. ve Novy, J. (Ed.). (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. London, İngiltere: Routledge.

Comune di Venezia. (2024). *Contributo di accesso 2024: Pilot project*. Erişim adresi: https://cda.ve.it/

Comune di Venezia. (2025). *Contributo di accesso 2025*. Erişim adresi: https://cda.ve.it/

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23. doi:10.1177/004728757901700404

Department of Tourism. (2023). *Sustainable Development Fee (SDF) revision*. Erişim adresi: https://www.tourism.gov.bt/

Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research, 46*(4), 381–391. doi:10.1177/0047287507308330

Dorji, T. (2001). Sustainability of tourism in Bhutan. *Journal of Bhutan Studies, 3*(1), 84–104.

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. İçinde *Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference* (ss. 195–198). Travel Research Association.

Font, X., Elgammal, I. ve Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(7), 1007–1023. doi:10.1080/09669582.2016.1158829

Font, X. ve McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(7), 869–883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Gemeente Amsterdam. (2023, Mart). *Stay Away: Discourage campaign*. Erişim adresi: https://www.amsterdam.nl/

Gemeente Amsterdam. (2024). *Council decision on hotel moratorium and cruise terminal relocation*. Erişim adresi: https://www.amsterdam.nl/

Goodwin, H. (2017). *The challenge of overtourism* (Responsible Tourism Partnership Working Paper No. 4). Responsible Tourism Partnership.

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change, 12*(4), 283–302. doi:10.1016/S0959-3780(02)00044-4

Gössling, S. ve Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(5), 639–659. doi:10.1080/09669582.2015.1008500

Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V. ve Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management, 33*(1), 1–15. doi:10.1016/j.tourman.2011.03.015

Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–20. doi:10.1080/09669582.2020.1758708

Graefe, A. R., Kuss, F. R. ve Vaske, J. J. (1990). *Visitor impact management: The planning framework* (Cilt 2). Washington, DC: National Parks and Conservation Association.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8

GSTC (Global Sustainable Tourism Council). (2019). *GSTC destination criteria* (Sürüm 2.0). Erişim adresi: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/

Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2. bs.). Harlow, İngiltere: Pearson Education.

Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 27*(7), 1044–1060. doi:10.1080/09669582.2018.1560456

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1021–1042. doi:10.1080/09669582.2021.1903019

Hardy, A. L. ve Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than

average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism, 9*(3), 168–192. doi:10.1080/09669580108667397

Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism, 16*(3), 211–239. doi:10.1080/13683500.2012.662215

Jamal, T. B. ve Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research, 22*(1), 186–204. doi:10.1016/0160-7383(94)00067-3

Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research, 48*, 76–95. doi:10.1016/j.annals.2014.05.012

Koens, K., Postma, A. ve Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability, 10*(12), 4384. doi:10.3390/su10124384

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review, 49*(6), 74–80.

Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A. ve Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change, 8*, 522–528. doi:10.1038/s41558-018-0141-x

Lindberg, K., McCool, S. ve Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 461–465. doi:10.1016/S0160-7383(97)80018-7

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589–603. doi:10.1086/225585

Manning, R. E. (2001). Visitor experience and resource protection: A framework for managing the carrying capacity of national parks. *Journal of Park and Recreation Administration, 19*(1), 93–108.

McCool, S. F. ve Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism, 9*(5), 372–388. doi:10.1080/09669580108667409

Milano, C., Cheer, J. M. ve Novelli, M. (Ed.). (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford, İngiltere: CABI.

Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management, 22*(4), 351–362. doi:10.1016/S0261-5177(00)00067-4

Mitchell, J. ve Ashley, C. (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. London, İngiltere: Earthscan.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review, 22*(4), 853–886. doi:10.5465/amr.1997.9711022105

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Ed.). (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3. bs.). Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London, İngiltere: Routledge.

National Park Service. (1997). *VERP: The visitor experience and resource protection framework. A handbook for planners and managers*. Denver, CO: U.S. Department of the Interior, Denver Service Center.

Nilsen, P. ve Tayler, G. (1997). A comparative analysis of protected area planning and management frameworks. İçinde S. F. McCool ve D. N. Cole (Ed.), *Proceedings—Limits of acceptable change and related planning processes: Progress and future directions* (General Technical Report INT-GTR-371, ss. 49–57). USDA Forest Service.

Nunkoo, R. ve Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 243–268. doi:10.1016/j.annals.2011.05.006

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism Management, 7*(4), 254–258. doi:10.1016/0261-5177(86)90035-X

Palau Legacy Project. (2017). *The Palau Pledge*. Erişim adresi: https://palaupledge.com

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 15–28. doi:10.1007/s10551-011-0901-2

Peeters, P. ve Dubois, G. (2010). Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography, 18*(3), 447–457. doi:10.1016/j.jtrangeo.2009.09.003

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., . . . Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee – Overtourism: Impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Pike, S. ve Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009

Pollock, A. (2019, Haziran). *Flourishing beyond sustainability: The promise of a regenerative tourism* [Sunum]. European Travel Commission Workshop, Krakow, Polonya.

Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015

Purvis, B., Mao, Y. ve Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science, 14*(3), 681–695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5

Rahman, I., Park, J. ve Chi, C. G.-Q. (2015). Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1054–1081. doi:10.1108/IJCHM-04-2014-0202

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12–21. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Richards, G. ve Hall, D. (Ed.). (2000). *Tourism and sustainable community development*. London, İngiltere: Routledge.

Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. B. (1998). *The branding of tourism destinations: Past achievements and future*

challenges [Kongre bildirisi]. AIEST 48. Yıllık Kongresi, Marakeş, Fas.

Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics, 48*(4), 369–384. doi:10.1016/j.ecolecon.2003.10.017

Sautter, E. T. ve Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 312–328. doi:10.1016/S0160-7383(98)00097-8

Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management, 21*(2), 147–156. doi:10.1016/S0261-5177(99)00044-8

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Scheyvens, R. ve Russell, M. (2012). Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the impacts of small- and large-scale tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(3), 417–436. doi:10.1080/09669582.2011.629049

Schianetz, K., Kavanagh, L. ve Lockington, D. (2007). The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management, 28*(6), 1485–1496. doi:10.1016/j.tourman.2007.01.012

Scott, D., Hall, C. M. ve Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. London, İngiltere: Routledge.

Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* London, İngiltere: Earthscan.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management, 42*, 37–49. doi:10.1016/j.tourman.2013.10.007

Sharpley, R. ve Telfer, D. J. (Ed.). (2015). *Tourism and development: Concepts and issues* (2. bs.). Clevedon, İngiltere: Channel View Publications.

Sheehan, L. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research, 32*(3), 711–734. doi:10.1016/j.annals.2004.10.013

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism, 20*(4), 346–355. doi:10.1080/13683500.2014.982522

Stankey, G. H., Cole, D. N., Lucas, R. C., Petersen, M. E. ve Frissell, S. S. (1985). *The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning* (General Technical Report INT-176). USDA Forest Service, Intermountain Forest and Range Experiment Station.

The Guardian. (2024, 20 Nisan). *Thousands protest in Canary Islands against effects of mass tourism*. Erişim adresi: https://www.theguardian.com/world/2024/apr/20/canary-islands-protest-mass-tourism

Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia, 10*(2), 113–134. doi:10.1080/13032917.1999.9686975

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management, 21*(6), 613–633. doi:10.1016/S0261-5177(00)00009-1

Tourism New Zealand. (2018). *Introducing the Tiaki Promise*. Erişim adresi: https://www.tourismnewzealand.com/tiaki-promise/

UN Tourism. (2024). *World Tourism Barometer, 22*(1). UN Tourism.

UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer, 23*(1). UN Tourism.

UNEP ve UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme ve World Tourism Organization.

UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. UNWTO.

UNWTO. (2018). *'Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. UNWTO.

UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer, 18*(1). UNWTO.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Waligo, V. M., Clarke, J. ve Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management, 36*, 342–353. doi:10.1016/j.tourman.2012.10.008

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford, İngiltere: Oxford University Press.

Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford, İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Weaver, D. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism*

Management, *33*(5), 1030–1037. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.012

WTTC. (2024). *Travel & tourism economic impact 2024: Global trends*. World Travel & Tourism Council.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33–46. doi:10.1177/002224298504900203

VERİ ODAKLI PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANALİTİĞİ

Ahmet ŞAHBAZ[1]

Hülya UGUR[2]

1. GİRİŞ

Dijital teknolojiler, işletmelerin pazarlama kararlarını ve müşteriyle kurdukları ilişkileri değiştirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinden elde edilen veriler; müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş teklifler ve talep tahmini gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu nedenle veri odaklı pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve pazarlama performansını değerlendirmek açısından önem kazanmıştır.

Bu bölümde veri odaklı pazarlama ve pazarlama analitiğinin temel kavramları açıklanmakta; müşteri segmentasyonu, stratejik karar alma ve rekabet avantajı ile ilişkileri incelenmektedir. Ayrıca etik sorunlar, veri gizliliği ve uygulamada karşılaşılan güçlükler ele alınmaktadır.

2. VERİ ODAKLI PAZARLAMA KAVRAMI

Veri odaklı pazarlama, müşteri ve pazarla ilişkili verilerin sistematik biçimde toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve elde edilen bulguların pazarlama kararlarına dönüştürülmesi sürecidir. Yaklaşımın temel amacı doğru müşteriye, doğru

[1] Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID:0000-0001-7647-6193.

[2] Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-4104-4432.

zamanda, doğru kanal aracılığıyla ve müşterinin ihtiyaçlarına uygun bir değer önerisiyle ulaşmaktır. Dolayısıyla veri odaklılık yalnızca büyük miktarda veri toplamak anlamına gelmemekte, bu verilerin stratejik kararları destekleyecek bilgiye dönüştürülmesini de kapsamaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012).

Pazarlama analizlerinde satın alma geçmişi, demografik bilgiler, internet sitesi ve sosyal medya verileri gibi farklı kaynaklardan yararlanılmaktadır. Dijital kanalların gelişmesi, müşteri davranışlarının izlenmesini kolaylaştırmış ve işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini değiştirmiştir (Kannan ve Li, 2017).

Müşteri tercihlerini bilmek, pazarlama kararlarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bilgilerle müşterilere daha uygun ürün ve kampanyalar sunulabilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016). Ancak pazarlamada yalnızca müşteri beklentilerini bilmek yeterli değildir. Yapılan çalışmaların satışlara ve maliyetlere etkisi de değerlendirilmelidir. Bunun için güvenilir verilerin kullanılması ve işletmenin hedeflerinin dikkate alınması önem taşımaktadır (Farris vd., 2010).

Müşterilerin beklentileri dijitalleşmeyle birlikte değişmektedir. Bu durum işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmasının yeterli olmadığını göstermektedir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve pazarlama kararlarının alınmasında; veri analizi ve tahmin yöntemlerinin kullanılması önemli hale gelmiştir (Dursun ve Yıldırım, 2024). Burada değerlendirilmesi gereken en önemli nokta, işletmelerin elde ettikleri verileri (bilgileri) doğru analiz etmeleridir. İşletmelerin başarı elde etmeleri için bu bilgilerin pazarlama faaliyetlerine yansıtılmaları gerekmektedir.

3. PAZARLAMA ANALİTİĞİ VE ANALİTİK TÜRLERİ

İşletmeler müşteri verilerine satış kayıtları, sosyal medya ve internet siteleri üzerinden ulaşmaktadır. Ancak bu verileri elde etmek tek başına yeterli değildir. Verilerin doğru şekilde analiz edilip karar süreçlerine aktarılması gerekmektedir. Pazarlama analitiği ile, toplanan verilerin düzenlenmesi, incelenmesi ve yorumlanması önemlidir. Bu durumun sağlanması ile işletme kararları desteklenmiş olacaktır. Davenport ve Harris'e (2007) göre analitik yöntemlerin kullanılması, geçmiş performansın değerlendirilmesi ile geleceğe yönelik tahminler geliştirmeyi ve karar seçeneklerini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Böylece pazarlama analitiği yöntemiyle, performans ölçümü ile stratejik planlama arasında bağlantı kurulmuş olacaktır (Wedel ve Kannan, 2016).

3.1. Tanımlayıcı Analitik

Tanımlayıcı analitik yöntemiyle, işletmelerin geçmişte hayata geçirdikleri pazarlama faaliyetlerinin sonuçları analiz edilmektedir. Bu analitik yaklaşımın temel amacı "Ne oldu?" sorusuna cevap vermektir. Geçmiş dönemlere ait veriler özetlenerek mevcut durumun anlaşılması ve performansın değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tanımlayıcı analitik kapsamında satış miktarı, satış geliri, pazar payı, müşteri sayısı, kampanya dönüşüm oranı, müşteri edinme maliyeti, reklam tıklama oranları ve müşteri başına gelir gibi çeşitli performans göstergeleri değerlendirilebilmektedir (Farris vd., 2010). Tanımlayıcı analitik çoğunlukla tablolar, grafikler, performans göstergeleri ve yönetim panelleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler karmaşık veri setlerinin daha anlaşılabilir hâle getirilmesini ve yöneticilerin geçmiş performansı hızlı biçimde değerlendirmesini sağlamaktadır. Ancak tanımlayıcı analitik geçmişte gerçekleşmiş durumları

açıklamakla sınırlıdır ve tek başına söz konusu sonuçların neden ortaya çıktığını açıklamamaktadır. Bu nedenle daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılmak istendiğinde tanılayıcı analitik yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Davenport ve Harris, 2007).

3.2. Tanılayıcı Analitik

Tanılayıcı analitik, "Neden oldu?" sorusuna cevap arar. Örneğin satışlardaki düşüşün fiyat, ürün, müşteri grubu veya satış kanalıyla ilişkisi incelenebilir. Bu amaçla çapraz tablolar, segment karşılaştırmaları, veri ayrıştırma ve korelasyon analizleri kullanılmaktadır. Söz konusu yöntemler, bir kampanyanın beklenen sonucu neden vermediğini araştırmaya yardımcı olur (Provost ve Fawcett, 2013).

Tanılayıcı analizlerde değişkenler arasında ilişki bulunması, tek başına neden-sonuç bağı kurulduğunu göstermez. Bu nedenle sonuçların müşteri özellikleri, pazar koşulları ve diğer olası etkenlerle birlikte değerlendirilmesi gerekir (Pearl ve Mackenzie, 2018).

3.3. Tahminleyici Analitik

Tahminleyici analitik, geçmiş ve mevcut verilerden yararlanarak gelecekte meydana gelmesi muhtemel olayların öngörülmesini amaçlar. Bu yöntem, gelecekteki müşteri taleplerinin, satın alma eğilimlerinin ve kampanyalara verilecek tepkilerin tahmin edilmesinde önemlidir.

Regresyon, zaman serisi analizi, sınıflandırma, karar ağaçları ve makine öğrenmesi bu amaçla kullanılabilir. Tahminlerin güvenilirliği, seçilen yöntemin yanı sıra veri kalitesine, değişkenlere ve modelin doğrulanmasına bağlıdır (Shmueli vd., 2017). Özellikle pazarlama kaynaklarının planlanmasının desteklenmesi açısından önemlidir. Burada geniş müşteri veri tabanları, talep ve müşteri kaybı tahminleri yöntemleri kullanılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016).

3.4. Önerici Analitik

Önerici analitik yöntemiyle "Ne yapılmalıdır?" sorusuna cevap aranmakta ve buna yönelik karar seçenekleri üretilmektedir. Bu yöntem ile reklam bütçesinin kanallar arasında dağıtılması, fiyatların optimize edilmesi, müşteriye sunulacak teklifin belirlenmesi veya kampanya kaynaklarının tahsisi gibi önem arz eden konular üzerinde durulmaktadır. Önerici analitiğin temel araçlarını optimizasyon, matematiksel programlama, simülasyon ve yapay zekâ tabanlı karar destek sistemleri oluşturmaktadır (Davenport ve Harris, 2007). Pazarlama analitiğinin dört temel türü birlikte değerlendirildiğinde, analitik süreçlerin birbirini tamamladığı görülmektedir. İlk aşamada tanımlayıcı analitik yöntemiyle geçmişte ne olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci aşamada tanılayıcı analitik yöntemiyle ile bunun neden gerçekleştiği üzerinde durulmaktadır. Üçüncü aşamada tahminleyici analitik yöntemiyle gelecekte ne olabileceğine yönelik öngörüler oluşturulmaktadır. Son aşamada ise önerici analitik yöntemi kullanılmaktadır. İlgili yöntem ile hangi kararın alınması gerektiğine yönelik alternatifler analiz edilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

4. VERİ ODAKLI PAZARLAMADA MÜŞTERİ SEGMENTASYONU

Müşteri segmentasyonu ile benzer özellikleri olan müşteriler gruplandırılmaktadır. Geleneksel yöntemlerde yaş, gelir ve yaşanılan bölge göz önüne alınmaktadır. Veri odaklı yaklaşımda ise satın alma alışkanlıkları, harcamalar ve ürün tercihleri üzerinde durulmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000).

Veri odaklı segmentasyon, müşterilerin satın alma alışkanlıklarının belirlenmesinde ve daha iyi anlaşılmasında önemlidir. Diğer taraftan işletmelerin satış kayıtları ve müşteri verilerini incelemeleri mümkün olmaktadır. Böylece işletmeler

farklı müşteri gruplarını belirlemiş olmaktadır. Yapılan çalışmalar ile satın alma potansiyeli yüksek olan veya kaybedilme riski taşıyan müşteriler belirlenmektedir. Buna yönelik uygun olan pazarlama çalışmaları yapılabilmektedir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Müşterilerin satın alma davranışları (RFM) (Recency Frequency Monetary) analizi kullanılarak incelemektedir. Bu yöntem ile son alışveriş zamanı, alışveriş sıklığı ve yapılan harcama tutarı hesaba katılmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri (CLV) (Customer Lifetime Value) ise müşterinin işletmeye gelecekte sağlayabileceği ekonomik katkıyı göstermesi açısından önemlidir. Belirtilen her iki yöntem de müşterilerin yorumlanmasında ve uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Veri odaklı segmentasyonda, RFM ve CLV yöntemleri haricinde kümeleme yöntemi de kullanılmaktadır. Özellikle müşteri sayısının fazla olduğu işletmelerde benzer özelliklere sahip müşteri grupların belirlenmesi önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak k-means ve hiyerarşik kümeleme analizlerinden faydalanılmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000). Ancak meydana getirilen grupların sadece istatistiksel olarak farklılaşması yeterli değildir. Örnek verilecek olursa, daha sık alışveriş yapan müşterilere sadakat kampanyaları uygulanabilir. Uzun süredir alışveriş yapmayan müşterilere ise indirim teklifleri sunulabilir. Böylece işletmeler her müşteri grubuna yönelik uygun pazarlama faaliyetleri geliştirmiş olacaktır. Diğer taraftan işletmelerin bütçelerini daha verimli kullanabilmeleri söz konusu olacaktır (Kumar ve Reinartz, 2016; Wedel ve Kannan, 2016).

5. VERİ ODAKLI PAZARLAMANIN STRATEJİK KARAR ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİ

İşletmelerin ellerindeki kaynakları nasıl kullandığıyla, rekabette başarılı olması arasında doğrudan ilişki vardır. Günümüzde işletmelerin geleceğe yönelik kararlarında müşteri ve pazar verileri önemli rol oynamaktadır (Davenport ve Harris, 2007). Ancak verilerin toplanması tek başına yeterli olmamakta ve bu bilgilerin doğru analiz edilmesi, karar süreçlerinde kullanılması önem arz etmektedir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012).

Müşteri verileri, pazarlama kanallarının belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Mağaza, internet sitesi ve sosyal medya gibi kanalların maliyetleri ve satış payları farklılık göstermektedir. İşletmeler bu verilerin sonuçlarını mukayese ederek, hangi kanallara daha fazla bütçe ayıracaklarına karar vermektedirler (Kannan ve Li, 2017). Müşterilerin farklı kanallardaki davranışlarının incelenmesi sonucunda ihtiyaçlar anlaşılmakta ve pazarlama faaliyetleri buna göre düzenlenmektedir (Kannan ve Li, 2017; Lemon ve Verhoef, 2016).

İşletmeler ürün ve fiyat kararları alırken, sadece satış miktarı verileri üzerinde durmamalıdır. Bu kararların alınmasında ürünlerin kârlılığı, müşterilerin fiyatlara verdiği tepkiler ve pazarlama maliyetleri etkili olmaktadır. İşletmeler bu göstergeler sonucunda, bütçenin hangi ürünlere ve müşteri gruplarına ayrılacağı konusunda karar vermektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Veri odaklı pazarlama, işletmelerin pazar seçimi, fiyatlandırma ve bütçe yönetimi gibi önemli konularda etkin rol oynamaktadır. İşletmeler açısından, elde edilen verilerin işletme hedeflerine uygun şekilde kullanılması gerekmektedir. Pazarlama analitiği, günlük faaliyetlerin değerlendirilmesinde ve geleceğe

yönelik planların hazırlanmasında da önemli bir anahtar görevi görmektedir (Davenport ve Harris, 2007; Wedel ve Kannan, 2016).

6. VERİ ODAKLI PAZARLAMA VE REKABET AVANTAJI

İşletmeler, müşterilerine değer sunabilmek adına rakipleriyle rekabet etmek zorundadır (Porter, 2010). Ancak rekabette başarı sadece maddi kaynaklarla sağlanamamaktadır. İşletmelerin bilgi birikimlerini ve sahip oldukları yeteneklerini doğru kullanmaları da gerekmektedir (Barney, 1991). Özellikle müşteri verilerinin incelenmesi, rekabet kararlarının alınmasında kilit rol oynamaktadır.

Belirtildiği üzere veri odaklı pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu ihtiyaçlara göre düzenlenmesi açısından önemlidir. İşletmeler, müşteri tercihlerini ve pazardaki değişimleri takip etmek durumundadır. Böylece rakiplerinden farklı ürün ve hizmetler sunabilmeleri mümkün olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Ancak işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek için sadece veri toplamaları yeterli değildir. Toplanan bu verilerin işletme kararlarında kullanılması önem arz etmektedir (Davenport ve Harris, 2007). Örnek verilecek olursa müşteri talebinin doğru tahmin edilmesi, gereksiz stokların azaltılmasına ve maliyetlerin kontrol edilmesine neden olacaktır (Varinli, 2012).

İşletmeler, veri odaklı pazarlama ile rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu durum aşağıda sıralanan avantajları beraberinde getirmektedir:

Müşteri segmentasyonunun geliştirilmesi: İşletmeler, müşterilerini sadece yaş veya yaşadıkları bölgeye göre

değerlendirmezler. Alışveriş sıklığı, harcama tutarı ve ürün tercihleri müşteri gruplandırmasında etkili olmaktadır. Böylece işletmeler farklı müşteri gruplarına uygun pazarlama faaliyetleri sunulabilmektedir (Wedel ve Kamakura, 2000).

Kişiselleştirilmiş pazarlama: İşletmeler müşterilerin önceki alışverişlerini ve tercihlerini doğru analiz etmelidirler. Bu sayede işletmeler müşterilerine uygun ürün önerileri ve kampanyaları sunulabilmektedir. Bu yöntem ile müşterilerin ihtiyaçlarına göre öneriler hazırlanabilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Müşteri deneyiminin geliştirilmesi: Müşteriler mağaza, internet sitesi ve mobil uygulama gibi farklı kanallardan alışveriş yapmaktadır. Bu kanallarda yaşanan sorunların belirlenmesi ve bu sorunların giderilmesi önemlidir. Böylece müşterilerin işletmeyle olan ilişkileri olumlu yönde etkilenecektir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri sadakatinin artırılması: İşletmeler, alışveriş yapmayı bırakan veya alışveriş sıklığı azalan müşterileri belirleyebilir. Bu müşterilere özel kampanyalar sunulması, müşteri kaybının azaltılmasına yardımcı olabilir. Müşterilerin işletmeye uzun dönemde sağlayacağı ekonomik değerin dikkate alınması da önemlidir (Kumar ve Reinartz, 2016).

Pazarlama kaynaklarının etkin kullanılması: Her reklam ve kampanya aynı sonucu vermemektedir. Bu sebeple işletmelerin satışlara daha fazla katkı sağlayan faaliyetleri belirlemesi ve bütçelerini buna göre kullanması gerekmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Pazar değişimlerine uyum sağlanması: Müşteri tercihlerinin zaman içinde değişebilmesi mümkündür. Dolayısıyla satış ve müşteri verilerinin düzenli analiz edilmesi elzemdir. İşletmelerin bu değişimleri görmeleri, ürün ve fiyat

kararlarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır (Davenport ve Harris, 2007).

Ürün ve hizmet farklılaştırması: Ürünlerin geliştirilmesine, müşteri yorumları ve satın alma tercihleri yön vermektedir. İşletmeler bu bilgiler sayesinde mevcut ürünlerini değiştirebilmekte ve farklı müşteri gruplarına uygun yeni ürünler sunabilmektedirler (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri mahremiyeti ve veri güvenliği: İşletmeye duyulan güvenin en önemli unsurlarından birisi müşteri bilgilerinin korunmasıdır. İşletmeler elde ettikleri verileri izinsiz veya amacı dışında kullandırmamalıdır. Aksi halde müşteri ilişkileri olumsuz yönde etkilenmiş olacaktır. Bu nedenle veri güvenliği pazarlama kararlarında dikkate alınması gereken en önemli konulardan birisidir (Wedel ve Kannan, 2016).

Veri odaklı pazarlama, işletmelerin rekabet gücüne katkı sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta müşteri bilgilerinin nasıl değerlendirildiğiyle ilgilidir. Müşterileri tanımak, uygun ürünler sunmak ve pazarlama harcamalarını doğru yönlendirmek işletmeler açısından elzemdir. Böylece işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir. Diğer taraftan işletmelerin teknoloji ile çalışanların bilgi ve deneyimlerinden de yararlanması önem arz etmektedir (Davenport ve Harris, 2007; Wedel ve Kannan, 2016).

7. VERİ ODAKLI PAZARLAMADA ETİK VE VERİ GİZLİLİĞİ BOYUTU

İşletmeler dijitalleşme sonucunda müşterileri hakkında daha fazla bilgi elde etmektedir. İnternet siteleri, sosyal medya ve alışveriş kayıtları bu bilgilerin başlıca kaynaklarını oluşturmaktadır. Elde edilen doğru veriler, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasında etkin rol oynamaktadır. Ayrıca elde edilen veriler pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesinde etkili olmaktadır.

Ancak kişisel bilgilerin bu kadar yaygın kullanılması, veri güvenliği ve müşteri mahremiyeti açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Martin ve Murphy, 2017).

Veri gizliliği, müşterilerin kişisel bilgilerinin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını bilmesiyle ilgilidir. İşletmeler alışveriş geçmişi ve internet kullanımı gibi bilgilerden yararlanarak müşteri tercihlerini daha ayrıntılı inceleyebilmektedir. Ancak müşteriler, kendileriyle ilgili bilgilerinin nerelerde kullanıldığını her zaman bilemezler (Acquisti vd., 2015). Ayrıca bir uygulamanın yasal olması, müşteriler tarafından doğru veya güvenilir bulunduğu anlamına gelmemektedir. Belirtilen hususlar nedeniyle işletmeler sadece yasal kurallara değil, müşteri haklarına ve gizlilik beklentilerine de dikkat etmelidir (Martin ve Murphy, 2017).

Veri odaklı pazarlamada etik ve veri gizliliğine yönelik aşağıdaki hususlar önem arz etmektedir:

- **Şeffaflık**, etik veri odaklı pazarlamanın temel ilkelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Veri uygulamalarında yalnızca biçimsel olarak bilgi sağlanması değil, sağlanan bilginin açık ve anlaşılabilir olması da etik açıdan önem taşımaktadır (Martin ve Murphy, 2017).
- Veri odaklı pazarlamada öne çıkan diğer bir konu **açık rıza ve veri işlemenin hukuki dayanağıdır**. İşletmelerin öncelikle veri işleme faaliyetinin amacını ve hukuki dayanağını doğru biçimde belirlemesi, açık rızaya dayanılan durumlarda ise rızanın belirli, bilgilendirmeye dayalı ve özgür iradeyle verilmiş olmasını sağlaması gerekmektedir (KVKK, 2016).
- Veri gizliliği açısından önemli ilkelerden biri de **amaçla sınırlılık ve veri minimizasyonudur**. Veri minimizasyonu, bir işletmenin gerçekleştireceği faaliyet için gerçekten ihtiyaç duyduğu miktarda ve nitelikte veri

toplamasını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle gelecekte kullanılabileceği düşüncesiyle gereğinden fazla müşteri verisi toplamak yerine, belirlenen pazarlama amacıyla ilişkili verilerin işlenmesi esas alınmalıdır (European Parliament & Council, 2016).

- Veri kullanımına ilişkin uygulamaların **müşteri güveni** üzerindeki etkisi de etik pazarlama açısından önemlidir. Müşteriler kişisel bilgilerinin adil, şeffaf ve belirlenen amaçlara uygun biçimde kullanılacağına inandıklarında işletmeyle bilgi paylaşma konusunda daha istekli olabilmektedir (Culnan ve Armstrong, 1999).
- **Veri güvenliği**, müşteri bilgilerinin korunması açısından önemlidir. İşletmeler, topladıkları verilerin izinsiz kullanılmasını, değiştirilmesini veya kaybolmasını önlemelidir. Özellikle çok sayıda müşteri bilgisinin aynı sistemde tutulması, olası bir güvenlik ihlalinin daha fazla kişiyi etkilemesine zemin hazırlamaktadır (Martin ve Murphy, 2017).
- Kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler, işletmelerin müşteri bilgilerini nasıl kullanacağını belirlemektedir. Türkiye'de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kişisel verilerin işlenmesine yönelik temel kuralları düzenlemektedir (KVKK, 2016). Avrupa Birliği'nde ise Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) (General Data Protection Regulation), kişisel verilerin hukuka uygun, şeffaf ve belirli amaçlarla işlenmesini esas almaktadır (European Parliament & Council, 2016). Bu düzenlemeler ile işletmelerin müşteri bilgilerini korunması sağlanmaktadır. Bu durum işletmeler için hem yasal hem de kurumsal bir sorumluluktur.

Veri odaklı pazarlamada ile müşteri bilgileri kullanılmaktadır. Ancak burada kullanılan müşteri bilgilerinin korunması gerekmektedir. Bu veriler ile müşterilere uygun ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu durum gerçekleşirken müşterilerin kişisel hakları göz ardı edilmemedir. İşletmeler veri toplarken şeffaf davranmalı, işleme şartlarını yerine getirmelidir. Ayrıca gerekli durumlarda müşterilerden açık rıza almalı ve bilgilerin güvenliğini sağlamalıdır (Acquisti vd., 2015; Martin ve Murphy, 2017). Bu nedenle müşteri bilgilerinin doğru ve güvenilir biçimde yönetilmesi önemlidir. Bu durum hem müşteri güveninin korunması hem de işletmenin uzun vadeli başarısı açısından dikkate alınmalıdır.

8. VERİ ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARINDA YAŞANAN ZORLUKLAR

Veri odaklı pazarlamanın uygulanmasında bazı zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorlukları; teknik altyapı, çalışanların bilgi düzeyi ve verilerin doğru kullanılması olarak sıralamak mümkündür (Davenport ve Harris, 2007; Wedel ve Kannan, 2016). Ayrıca işletmelerin yanlış kararlar almasında; eksik, hatalı veya eski verilerle yapılan analizler rol oynamaktadır (Redman, 1998).

Müşteri bilgileri farklı kaynaklardan toplanmaktadır. Bu nedenle toplanan bu verilerin bir araya getirilmesi her zaman kolay değildir. Örneğin aynı müşterinin mağaza ve internet sitesinde farklı kayıtlarının bulunması, bilgilerin birlikte analizini güç hale getirmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Bir diğer sorun ise çalışanlar ile ilgilidir. Çalışanların verileri analiz edecek yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Analiz yapmak kadar, elde edilen sonuçları doğru yorumlamak gereklidir. Bu sağlanırsa

işletmenin ihtiyaçlarına uygun biçimde kullanması mümkün olmaktadır (Provost ve Fawcett, 2013).

İşletme içinde değişime karşı gösterilen direnç ve üst yönetimin yeterli destek vermemesi de dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu sorunların yaşanması veri odaklı pazarlama faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Çalışanların yeni uygulamalara uyum sağlaması ve departmanlar arasında bilgi paylaşılması elzemdir. Yapılan analizler yönetim desteği ile sağlanmalıdır. Aksi durumda yapılan analizler karar süreçlerine yeterince yansımayabilir (Davenport ve Harris, 2007).

Veri odaklı pazarlamada veri kalitesinin korunması, farklı kaynaklardan gelen kayıtların birleştirilmesi önemlidir. Ayrıca çalışanların analitik becerilerinin geliştirilmesi ve üst yönetimin desteği gereklidir. Müşteri mahremiyeti, veri güvenliği ve algoritmik adalet de bu süreçlerin bir parçası olmalıdır (Martin ve Murphy, 2017; Wedel ve Kannan, 2016).

9. SONUÇ

Veri odaklı pazarlama ve pazarlama analitiği, işletmelerin pazarlama kararlarını ölçülebilir verilere dayandırmasına katkı sağlamaktadır. Müşteri davranışlarının incelenmesi; hedef kitlelerin belirlenmesi, talebin tahmin edilmesi ve kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Tanımlayıcı, tanılayıcı, tahminleyici ve önerici analitik yaklaşımlar, geçmiş sonuçların anlaşılmasından geleceğe dönük kararların geliştirilmesine kadar farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir.

Bu yöntemlerin yararlı olması, sonuçların pazarlama süreçlerine aktarılmasına bağlıdır. Bununla birlikte veri kalitesindeki sorunlar, yetersiz teknolojik altyapı ve analitik uzmanlık eksikliği uygulamaların etkinliğini sınırlayabilir.

Genel olarak veri odaklı pazarlama, verilerin stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmesini gerektirir. İşletmelerin başarısı, uygun analitik yöntemleri seçmesine, elde edilen bulguları doğru yorumlamasına ve bunları pazarlama hedefleriyle ilişkilendirmesine bağlıdır. Müşteri mahremiyetinin korunması ve çalışanların analitik yetkinliklerinin geliştirilmesi de uzun vadeli rekabet gücü açısından göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science, 347*(6221), 509–514.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120.

Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science, 10*(1), 104–115.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.

Dursun, F. ve Yıldırım, E. (2024). Veri odaklı pazarlama ve analitik. Ö. S. Aykaç ve A. Yılmaz (Ed.), Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri içinde. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub621.c2687

European Parliament & Council. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation – GDPR)*. Official Journal of the European Union.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. ve Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance (2nd ed.). Pearson FT Press.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu [KVKK]. (2016). *6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu.*

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

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing, 80*(6), 36–68.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(2), 135–155.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review, 90*(10), 60–68.

Pearl, J. ve Mackenzie, D. (2018). The book of why: The new science of cause and effect. Basic Books.

Porter, M. (2010). Rekabet Üzerine, Bir Harvard Business Review Kitabı, Optimist Yayınları, İstanbul.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Redman, T. C. (1998). The impact of poor data quality on the typical enterprise. *Communications of the ACM, 41*(2), 79–82.

Shmueli, G., Bruce, P. C., Yahav, I., Patel, N. R. ve Lichtendahl, K. C. (2017). Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in R. John Wiley & Sons.

Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık 3. Baskı, Ankara.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121.

PAZARLAMA ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE

AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com